

Федеральное государственное
автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.В. Филимоненко
« » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.04 Маркетинг

Формирование делового имиджа региона как международного выставочного
центра на примере г. Красноярск

Руководитель _____ Якимова Е.А.

Выпускник _____ Бакушева В.В.

Нормоконтролер _____ Рыжкова О.В.

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 Анализ тенденций развития рынка выставочно-ярмарочных услуг	6
1.1 Характеристика и особенности рынка выставочно-ярмарочных услуг	6
1.2 Исследование основных тенденций развития мирового рынка выставочно-ярмарочных услуг	21
1.3 Факторы развития региональных рынков выставочно-ярмарочных услуг	31
2 Исследование технологий и инструментов формирования делового имиджа	41
2.1 Исследование опыта формирования делового имиджа региона как выставочного центра международного уровня и выделение основных компонентов формирования делового имиджа	41
2.2 Выявление целевых аудиторий региона как выставочного центра международного уровня.....	52
2.3 Выбор инструментов формирования делового имиджа региона.....	65
3 Формирование делового имиджа Красноярского края как международного выставочного центра	73
3.1 Исследование текущего состояния выставочно-ярмарочной деятельности в Красноярском крае.....	73
3.2 Разработка рекомендаций по формированию делового имиджа Красноярского края как международного выставочного центра для каждой целевой аудитории.....	88
3.3 Анализ целесообразности и рисков реализации имиджевой стратегии региона	103
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	109
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	112

ВВЕДЕНИЕ

В условиях регулируемой рыночной экономики особое значение приобретает проблематика продвижения товаров и услуг, создание в регионах благоприятной среды для развития выставочно-ярмарочной деятельности, как эффективного средства продвижения региона.

В России в последнее время индустрия выставок и конгрессов активно развивается. Выставочно-ярмарочные и конгрессные мероприятия обеспечивают мобильность рыночной среды, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Важным аспектом выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности является ее влияние на развитие региональной экономики, повышение деловой активности в регионах, эффективное рыночное позиционирование территорий и постоянную занятость населения в инфраструктуре региона.

Международная выставочная деятельность является приоритетным направлением развития ВЯД в России и ее регионах, так как именно она в наибольшей мере реализует возможности, предоставляемые выставками и ярмарками как инструментами маркетинга их участникам и организаторам. Развитие международной выставочной деятельности является одним из основных факторов успешного выхода предприятий Красноярского края на внешние рынки, повышения заинтересованности потенциальных зарубежных партнеров в налаживании связей с компаниями региона.

Цель исследования состоит в разработке рекомендаций по формированию делового имиджа Красноярского края как международного выставочного центра. Реализация указанной цели предполагает решение следующих конкретных задач:

- исследовать основные тенденции развития мирового рынка выставочно-ярмарочных услуг;

- рассмотреть факторы развития региональных рынков выставочно-ярмарочных услуг;
- исследовать технологии и инструменты формирования делового имиджа региона;
- разработать рекомендации по формированию делового имиджа Красноярского края как международного выставочного центра;
- выполнить анализ целесообразности и рисков реализации имиджевой стратегии региона.

Объектом исследования является деятельность по оказанию выставочно-ярмарочных услуг и управление этой деятельностью в целях формирования делового имиджа региона.

Предметом исследования выступают организационно-экономические и управленческие отношения в сфере оказания выставочно-ярмарочных услуг в регионе.

Теоретической и методологической основой исследования являются разработки отечественных и зарубежных ученых по вопросам теории и практики управления регионом, управления выставочно-ярмарочной деятельностью, законодательные и иные нормативные правовые акты Российской Федерации и субъектов Федерации, официальные статистические данные, результаты социологических исследований, материалы семинаров по управлению данной сферой экономики и др. При выполнении работы использовались методы наблюдения, макро- и микроэкономического анализа, прогнозирования, планирования, организационного проектирования и моделирования, контроля и оценки эффективности, статистики, маркетинга.

1 Анализ тенденций развития рынка выставочно-ярмарочных услуг

1.1 Характеристика и особенности рынка выставочно-ярмарочных услуг

Рынок выставочных услуг относится к числу существенных факторов развития всех отраслей экономики и социальной сферы. Основа такого рынка — организация выставок-ярмарок. Роль рынка выставочных услуг и самой выставочной индустрии в экономике очень велика. Выставочный рынок динамично развивается и является мощным механизмом увеличения спроса на продукцию.

Рынок выставочных услуг состоит из 2-х компонентов: непосредственно первичный рынок и вторичный рынок, т. е. инфраструктура первичного рынка. Первичный выставочный рынок включает такие три элемента: выставочную организацию (выставочный центр — ВЦ, устраивающий выставку-ярмарку); экспонентов (фирмы и индивидуальные предприниматели, выставяющие продукцию); посетителей и покупателей (специалисты и представители фирм, население). В отдельных случаях может быть и четвертый элемент рынка — выставочный оператор (выставочная фирма), организующий выставки на арендованных у ВЦ или других фирм выставочных площадях.

Вторичный выставочный рынок состоит из организаций, предоставляющих каждому элементу первичного рынка (т. е. ВЦ, экспонентам, посетителям) различные сопроводительные услуги: рекламные, издательские, типографские, дизайнерские, транспортные, туристские, гостиничные, медицинские, коммуникационные, информационные, бытовые услуги, услуги питания и др. Таким образом, в полном объеме рынок выставочных услуг представляет из себя целый комплекс услуг организаций, конечной целью которого является эффективная организация выставок-ярмарок [1].

Выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность разнообразна и делится на две части [2]:

- конгрессную часть выставки/ярмарки - комплекс мероприятий в рамках деловой программы выставки, включающий конгрессы, конференции, «круглые столы», совещания, заседания, семинары, симпозиумы по теме выставки.

- выставочно-ярмарочную деятельность - предпринимательская деятельность в сфере выставочных услуг, осуществляемая для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научнотехнического и инвестиционного сотрудничества (рисунок 1).

Конгрессная деятельность - предпринимательская деятельность, направленная на создание благоприятных условий для персонифицированного обмена информацией, деловых и научных контактов с целью установления и развития отношений между изготовителями товаров, поставщиками услуг и потребителями товаров и услуг, осуществляемая в процессе организации и проведения конгрессных мероприятий.

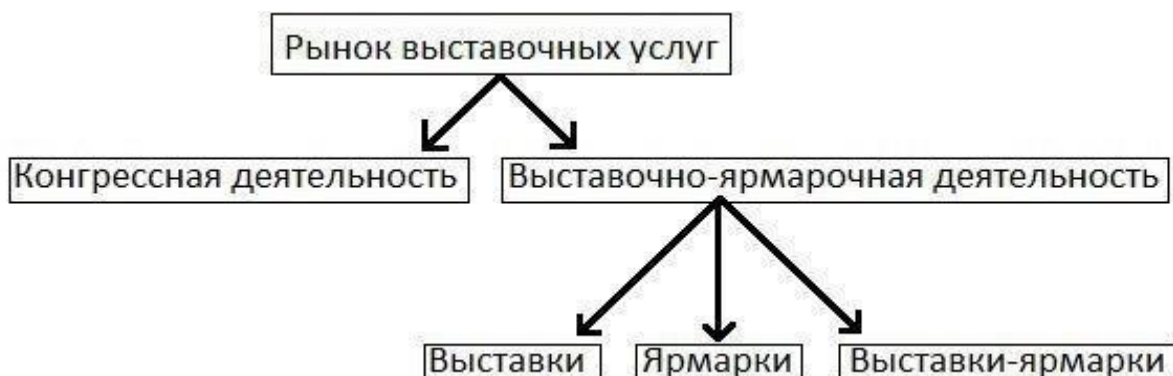


Рисунок 1 - Компоненты рынка выставочных услуг

Выставки – регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, которые реализуются преимущественно на основе выставочных образцов. В рамках выставки

предприятия (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров и услуг одной или нескольких отраслей и стремятся информировать конечных или промежуточных потребителей о фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам [3].

Другое определение говорит о том, что выставка – это одно из организационных комплексных мероприятий по продвижению продукта с заранее обусловленным количеством участников, сроком и местом проведения. На выставке не только демонстрируют товар и предлагают услуги, но и заключают договоры о продаже, долговременном сотрудничестве или партнерстве, т. е. основной акцент делается на окупаемость выставки непосредственно в период ее работы или в ближайшее время после ее окончания. В отличие от традиционных выставок в настоящее время используется новая форма ее проведения – выставка-продажа, которая устраивается непосредственно в магазине или другом месте продаж [4].

В первоначальном значении выставками следовало бы называть выставочные мероприятия, не преследующие торговые (коммерческие) цели, к которым в первую очередь относятся всемирные выставки ЭКСПО, выставки произведений искусств из коллекций музеев, не предназначенных для продажи, и выставки, организуемые при проведении конгрессов. В соответствии с Парижской конвенцией 1928 г. о международных выставках введено понятие международной официальной или официально признанной выставки как мероприятия, «главная цель которого состоит в выявлении успехов, достигнутых различными странами в одной отрасли или нескольких отраслях производства, и во время которого, по существу, не делается никакого различия между покупателями или посетителями» [5].

Однако в связи с коммерческой направленностью такого рода мероприятий, почти не сохранилось узкого понимания термина «выставки». Как правило, главным направлением любой выставки в настоящее время – реклама

инноваций в виде товаров и услуг, заключение контрактов на продажу образцов после окончания выставки, поставку партий показанного товара или заключение фьючерских сделок.

Анализ вышеприведенных определений позволяет нам выделить следующие отличительные черты выставки:

- 1) мероприятие организуется регулярно;
- 2) имеет оговоренные число экспонентов, место и сроки проведения;
- 3) посетителями выставки могут быть как специалисты, так и неспециалисты;
- 4) преимущественно представляются выставочные образцы продвигаемой продукции;
- 5) заключаются договоры о продаже, долговременном сотрудничестве или о партнерстве;
- 6) экспоненты стремятся обеспечить окупаемость выставки непосредственно в период ее работы или в ближайшее время после ее окончания.

Ярмарки – рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или же информируют потребителя с целью содействия сбыту товаров. На ярмарке, как правило, свою продукцию и услуги представляет большое количество предприятий и организаций (экспоненты), их целью является как распространение информации о своей фирме и ее продукции, так и непосредственное осуществление продаж или заключение прямых торговых договоров [6].

Существует и другое определение, которое говорит о том, что ярмарка – организованный, периодически функционирующий рынок различных товаров; одно из организационных комплексных мероприятий по продвижению продукта, в котором демонстрация товара соединяется с его сбытом. Имеет

много общего с выставкой, но носит более утилитарный характер, так же широко используется для реализации новых продуктов.

Сделки на ярмарке осуществляются на реальный товар и проходят, как правило, в условиях острой конкуренции. Возможно объединение целей и задач ярмарки и выставки, в данном случае проводятся выставки-ярмарки [7].

На Марсельском конгрессе Международного союза ярмарок (УФИ) было утверждено следующее определение ярмарки: ярмарка – это международная экономическая выставка образцов, которая независимо от ее наименования в соответствии с обычаями страны, на территории которой она проводится, представляет собой рынок товаров широкого потребления (или оборудования) и действует в установленные сроки в течение ограниченного периода в одном и том же месте и экспонентам которой разрешается представлять образцы своей продукции для заключения сделок в национальном или международном масштабе [8].

Наряду с общепромышленными ярмарками средств производства и товаров широкого потребления проводятся тематические, показывающие несколько родственных отраслей экономики; специализированные ярмарки (салоны, выставки) по определенным выставочным темам и номенклатуре товаров; специализированные выставки (салоны), экспонаты которых являются не только и не столько товарами, сколько предназначаются для показа решения конкретных технических и других проблем.

На основе анализа определений понятия «ярмарка» можно выделить следующие ее особенности:

- 1) ограниченное время проведения;
- 2) число участников, как правило, конкретно не оговаривается;
- 3) проводится периодически;
- 4) информирование посетителей с целью содействия сбыту товаров;
- 5) демонстрация товара осуществляется одновременно с его сбытом;
- 6) по сравнению с выставкой носит более утилитарный характер;

7) сделки на ярмарке осуществляются на реальный товар.

В то время как ярмарки были в основном местами рыночной торговли, выставки в первую очередь занимались демонстрацией товаров. Выставки не могут похвастаться древней историей, которую имеют ярмарки. Они являются более новым феноменом. Массовый спрос на новые рынки для массово производимых товаров заставил многие страны, особенно Англию и Францию, создавать возможности для демонстрации товаров своих производителей и развития международных торговых отношений. Потребность в новых рынках привела к постепенному развитию оптовой торговли, где сырье и готовая продукция покупались непосредственно у производителя и распространялись через розничные рынки [9].

На обоих мероприятиях проходит демонстрация новых образцов, заключаются сделки. Выставки и ярмарки, как многокомпонентные мероприятия, включающие в себя круглые столы, конференции, семинары, выполняют и информационную функцию.

Сравнение отличительных особенностей выставок и ярмарок дает основание утверждать, что достаточно трудно провести грань между данными понятиями.

Итак, под выставкой понимается кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий с помощью образцов дают предварительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей и стремятся информировать конечных потребителей о себе и своей продукции с конечной целью – содействие продажам. Это определение дает достаточно полное представление о выставке как средстве маркетинговых коммуникаций, поскольку данное мероприятие дает возможность организациям предоставлять о себе и своей деятельности комплексную информацию, так как она представляет собой средство публичной демонстрации товаров или услуг. Тем не менее выставка носит ярко выраженную коммерческую

направленность. Поэтому нельзя четко разделять экономическую и имиджевую направленность выставок. Ценность данного события состоит прежде всего в установлении прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Посредством реализации этих контактов и складывается первичный образ организации или корректируется имеющийся.

В современной выставочной практике сложилась типология выставочных ярмарочных мероприятий, использующая определенные классификационные признаки [5].

По географическому составу экспонентов:

1. Всемирные – международные выставки, в которых принимают участие различные страны.
2. Международные – определяются числом иностранных участников выставки или ярмарки, которых должно быть не менее 10% (в Европе – 10– 15%, в США – около 20%) от общего количества экспонентов. [10].
3. С международным участием – с числом иностранных участников выставочного мероприятия менее 10% от общего количества экспонентов.
4. Национальные – участниками являются фирмы одной страны.
5. Межрегиональные – участниками выставочного мероприятия являются фирмы из нескольких регионов.
6. Местные, региональные – участниками являются фирмы одного города или региона.

По тематическому (отраслевому) признаку, в зависимости от отраслевой принадлежности, выставки делятся на:

1. Универсальные (общепромышленные) - выставки, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики.
2. Специализированные ориентированы на посетителей, являющихся специалистами в конкретной области.
3. Многоотраслевые. На них экспонируются товары и услуги нескольких, обычно родственных, отраслей.

4. Отраслевые – это выставки, на которых в основном представлены предприятия только одной отрасли.

По значимости для экономики города/региона/страны:

- национального значения – значимость для страны в целом;
- межрегионального значения – значимость для нескольких регионов страны;
- регионального значения – значимость только для одного региона страны;
- местного значения – значимость только для одного города или области.

По территориальному признаку:

- внутри страны;
- за пределами страны.

Кроме того, можно предложить расширить приведенную классификацию выставок, включив в нее следующие позиции.

По частоте проведения выставки бывают:

- периодические;
- ежегодные;
- сезонные.

По срокам и способу проведения выставки делятся на:

- постоянно действующие – полугодие, год и более;
- временные – от двух недель до пяти месяцев;
- краткосрочные – от одного–пяти дней до двух недель;
- передвижные.

Последние организуются с целью расширения круга посетителей с использованием различных средств транспорта. Получает все большее распространение организация плавучих выставок, в частности, Японией, Швецией, Англией.

По составу посетителей:

1. Торговые выставки (business to business) – выставки, закрытые для широкой публики. Типичный покупатель – пользователь, находящийся в том же сегменте рынка, к которому относится выставка. Посещение ограничено этими покупателями и часто происходит лишь по приглашению. Обычно требуется предварительная регистрация представителя профессии или отрасли.

2. Потребительские выставки – выставки, открытые для широкой публики. Они представляют возможности для компаний, ориентированных на конечного потребителя. Фактически многие компании используют потребительские выставки как испытательные площадки новых продуктов и форум для расширения общественных связей.

3. Смешанные выставки – выставки, которые открыты и для торговли, и для публики. Типичный покупатель – конечный пользователь из целевого сегмента отрасли. Посетитель из публики может быть и оптовым торговцем, и представителем широкой публики. Иногда часы работы выставки, доступные каждому из этих двух типов, могут различаться.

Выставки с коммерческих позиций:

- коммерческие;
- некоммерческие.

Кроме того, ярмарки можно классифицировать по направлению работы [11]:

- 1) ярмарки/выставки по осуществлению продаж/заказов;
- 2) информационные/ознакомительные;
- 3) проводимые в целях развития коммуникации/контактов.

Таким образом, можно систематизировать виды выставок по признакам, охарактеризованным выше, с определенными уточнениями и добавлениями в виде классификации (таблица 1).

Таблица 1 - Классификация выставок

№ п/п	Классификационный Признак	Вид выставок
1	Масштаб выставки	Региональные
		Межрегиональные
		Национальные
		Международные
2	По частоте проведения	Периодические
		Ежегодные
		Сезонные
3	По охвату отраслей	Универсальные (общепромышленные)
		Специализированные
		Многоотраслевые
		Отраслевые
4	По составу посетителей	С ограниченным составом посетителей
		Потребительские выставки
		Смешанные выставки
5	По месту проведения	Указываются конкретные города
6	С коммерческих позиций	Коммерческие
		Некоммерческие
7	По времени функционирования	Постоянно действующие
		Полугодие, год и более
		Временные – от двух недель до пяти месяцев
		Краткосрочные – от одного-пяти дней до двух-пяти недель
8	По территориальному признаку	Внутри страны
		За пределами страны
9	По значимости для экономики	Города/регионы/страны

Окончание таблицы 1

№ п/п	Классификационный Признак	Вид выставок
		Национального значения – значимость для страны в целом
		Межрегионального значения – значимость для нескольких регионов страны
		Местного значения – значимость только для одного региона страны
10	Целевая направленность	По осуществлению продаж/заказов
		Информационные/ознакомительные
		Проводимые в целях развития коммуникации/контактов

В публикациях и практической деятельности наравне с понятием «выставка» употребляется также категория «выставочная деятельность». Эти два понятия тесно связаны друг с другом. Однако следует уточнить разницу между этими категориями. Так, выставка – это единичное событие. Данное понятие более узкое.

Выставочная деятельность – это непосредственный процесс, связанный с самой организацией выставки, предвыставочной и послевыставочной деятельностью.

Предвыставочная деятельность подразумевает принятие и реализацию решений об участии в конкретной выставке и организацию продвижения самого участия в выставке. Выставочная деятельность связана с функционированием стенда на самом мероприятии, с параллельным участием в семинарах, форумах, конкурсах [12].

Послевыставочная деятельность – это, прежде всего, оценка эффективности участия компании в выставке. Здесь имеет место отработка новых контактов, подведение итогов проведенных исследований (рисунок 2).

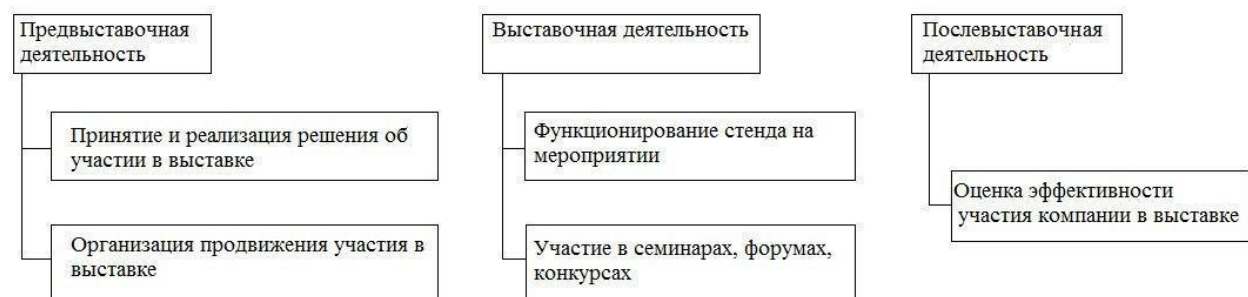


Рисунок 2 - Этапы выставочной деятельности

Главными участниками выставок являются экспоненты и посетители.

Посетителей выставок можно разделить на группы. Это могут быть (по отношению к экспонентам) [13]:

- потенциальные клиенты (гости, ради них компания и участвует в выставке);
- существующие клиенты и партнеры (с ними необходимо подтвердить достигнутые договоренности; возможно, предложить новинки, которые вы презентуете на выставке; в общем произвести на них хорошее впечатление);
- поставщики (в любом случае на выставке работают и те, для кого целевой группой является экспонент. Это могут быть производители, которые поставляют продукцию, поставщики услуг и т. д.);
- конкуренты (без них не обходится ни одна выставка);
- конечные потребители (выставка – хороший повод оказать влияние на их восприятие компании. Кроме того, это возможность получить мнение покупателя «из первых рук»);
- инвесторы;
- представители СМИ;
- прочие посетители (данная категория может и не быть целевой группой экспонента).

Начальным этапом принятия решения об участии в выставке является определение целей данного участия. При этом исходным пунктом выставочного целеполагания являются цели компании, определенные в рамках среднесрочного планирования, из которых вытекают цели участия в выставке.

Конечную цель участия в выставке можно сформулировать следующим образом: достижение заданных экономико-коммуникационных результатов выставочной деятельности путем расширения деловых контактов как с существующими, так и с новыми клиентами.

В то же время следует отметить, что заданные результаты для разных типов выставок и экспонентов могут формулироваться по-разному. На новых, прежде всего зарубежных, рынках, как правило, цели ограничиваются презентацией компании и ее продукции, сбором информации о рынке, установлением контактов с потенциальными покупателями, поиском представителей или партнеров. На установившихся рынках эти цели носят более конкретный экономический характер: увеличение объема продаж как существующим, так и новым клиентам; получение заказов; развитие контактов с крупными покупателями и импортерами. Экспонент может варьировать свои цели в соответствии с конкретной выставкой.

Определение целей участия в выставке оказывает влияние на всю организационную работу по подготовке к ней, а затем – на участие и завершение выставочных мероприятий – на анализ и контроль реализации этих целей [14].

Значение выставок для экспонента определяется прежде всего возможностью [15]:

- непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей;
- отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке;
- «дать знать о себе»;

- обмениваться информацией со специалистами;
- подчеркнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику;
- проанализировать отклики посетителей о качестве, ценах товаров (услуг) его фирмы и товаров (услуг) его основных конкурентов;
- провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров (услуг) экспонента с использованием самых разнообразных средств.

В то же время участвующие в выставках покупатели и продавцы получают от них содействие [16]:

- в активизации интереса к расширению своей предпринимательской деятельности;
- в наблюдении за общим развитием отрасли (тренд);
- в повышении авторитета их предприятия (фирменной марки);
- в их защите от ошибочных решений-действий;
- в улучшении темпов адаптации к условиям рынка и освоения новшеств;
- в приобретении опыта профессиональных контактов и в повышении уровня квалификации их сотрудников.

К специфическим особенностям производства и предоставления выставочных услуг, влияющих на их продвижение и сбыт, относятся [17]:

- необходимость одновременного позиционирования выставочных услуг относительно двух целевых групп (экспонентов и посетителей выставки);
- зависимость качества выставочных услуг от степени вовлечения ресурсов экспонентов в выставочный процесс;
- дефицит доверия клиентов к полезности выставочных услуг; - коллективное потребление и индивидуальная направленность экспоуслуг;

- большая периодичность оказания выставочных услуг, порождающая дополнительные трудности при поддержании лояльности потребителей;
- привязка экспоуслуг к месту их оказания — выставочные услуги можно получить только по месту проведения экспомероприятия, которое, как правило, непосредственно связано с конкретной выставочной площадкой;
- специфический режим деятельности поставщика экспоуслуг, обусловленный годовой или полугодовой цикличностью работы над выставочным проектом, неравномерным распределением во времени нагрузки на персонал выставочной организации, а также необходимостью концентрации значительных материальных и трудовых ресурсов на период проведения экспомероприятия [18].

Участие в выставке предоставляет предприятию значительные возможности для дальнейшей организации его коммерческой деятельности. Таким образом, как область маркетинговой деятельности выставки привлекают в компанию самый большой поток клиентов, потому что традиционно представляют собой места для встреч поставщиков и потребителей. Посредством участия в выставке предприятие формирует свой образ у возможных и уже имеющих клиентов, конкурентов и поставщиков. Следовательно, это событие является и имиджевым событием, поднимающим престиж компании.

1.2 Исследование основных тенденций развития мирового рынка выставочно-ярмарочных услуг

Основой современного рынка выставочных услуг является профессиональный выставочный бизнес, который стал крупным сегментом мирового рынка и приобрел свойства ведущей отрасли экономики ряда государств. В настоящее время сформировался полноценный мировой выставочный рынок, тесно связанный с различными отраслями экономики, имеющий собственную инфраструктуру и материально-техническую базу, широкую сеть участников из большинства стран планеты.

Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI) — действующая по всему миру отраслевая организация выставочной индустрии, охватывающая международные и национальные ассоциации в области выставочной индустрии, а также их партнеров [19].

UFI объединяет 684 члена-организации в 239 городах в 85 странах на 6 континентах. Она наделяет знаком качества свыше 827 выставок и экспозиций, организуемых её членами. В совокупности члены Всемирной организации выставочной индустрии (UFI) организуют каждый год свыше 4500 профильных мероприятий, которые привлекают более 1 000 000 экспонентов и 150 000 000 посетителей. Главный офис расположен в Париже. Региональные офисы есть также в Гонконге и в Шардже, третьем по величине городе Объединенных Арабских Эмиратов [20].

Ассоциация была основана в 1925 году и сегодня является лидирующей мировой ассоциацией в области профессиональной выставочной индустрии. Высшим органом UFI является Конгресс. В перерывах между его работой действует исполнительный орган — Генеральный секретариат. Во главе ассоциации стоит президент.

Будучи привилегированным форумом для диалога заинтересованных групп, главная цель ассоциации состоит в продвижении своих членов и выставочной индустрии по всему миру. Она выполняет ряд задач [21]:

- играет роль сетевой платформы для эффективного диалога между членами организации по обмену опытом и идеями в области организации выставочной индустрии;
- занимается продвижением выставок как уникального инструмента в области маркетинга и коммуникаций;
- организует тренинги, семинары и образовательные программы для своих членов с целью представления различных аспектов выставочной индустрии;
- рассматривает имеющиеся проблемы и обсуждает возможные перспективы развития выставочной индустрии в рабочих комитетах и региональных группах.

Одной из основных составляющих деятельности ассоциации является выпуск информационных бюллетеней, предназначенных для освещения событий в области международных выставок, конгрессов и мероприятий, проводимых Всемирной Ассоциацией выставочной индустрии [22].

По данным UFI, в настоящее время на рынке выставочных услуг мира действует 1062 крупных ВЦ (с минимальной закрытой выставочной площадью 5000 кв.м.). Их общая закрытая выставочная площадь достигла огромной цифры — 27,6 млн. кв. м. Страны Европы, Северной Америки и Азии демонстрируют наибольшее количество ВЦ, имея, соответственно, 44 % (465 центра), 34 % (359 центров) и 12 % (127 центров) от общего количества ВЦ (рис. 2). Эти же материки располагают выставочными площадями, соответственно, 52 % (14,3 млн. кв. м.), 26 % (7,1 млн. кв. м.) и 14 % (3,9 млн. кв. м.) от общей мировой закрытой выставочной площади (рисунок 3) [23].

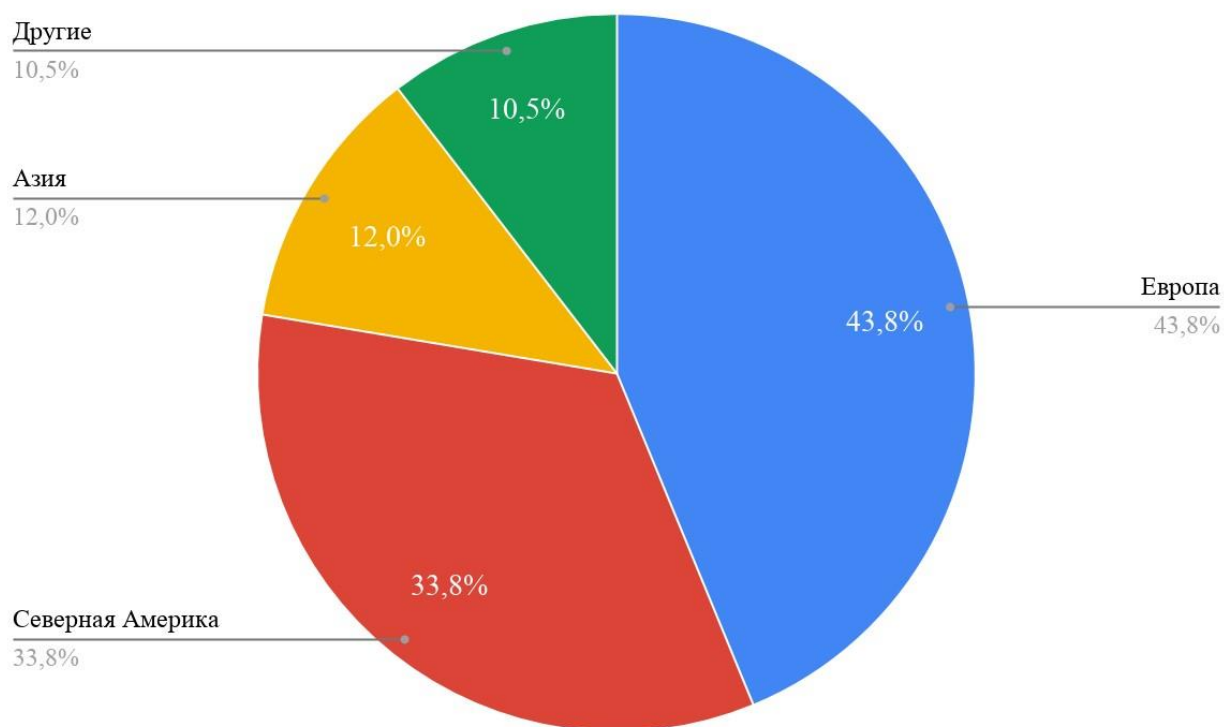


Рисунок 3 - Распределение мирового рынка выставочных услуг в 2018 г.

В мире 47 огромных и уникальных ВЦ имеют закрытую выставочную площадь 100 тыс. кв. м. и более, из них 35 центров находится в Европе. Часть государств мира деловым выставочным сообществом называется «странамивыставками» — к ним относятся США, Германия, Китай, Италия, Франция. На эти 5 государств приходится 58 % от общей мировой закрытой выставочной площади [24].

По статистике Всемирной туристской организации (UNWTO), доля конгрессно-выставочного сегмента в общем объеме деловых поездок составляет более 10 %. Индустрия конгрессных услуг за последние десятилетия во всем мире развилась в развернутую и самодостаточную сферу бизнеса. Мировой рынок конгрессных и выставочных услуг сегодня является одним из самых динамичных. По различным оценкам, среднегодовой оборот этого рынка составляет 40–60 млрд долл. США [25].

Наиболее популярными странами, в которых проводятся разнообразные бизнес-форумы, конференции, выставки и другие деловые встречи, согласно данным рейтинга Международной ассоциации конгрессов и конференций (International Congress and Convention Association — ICCA), в 2016 г. были: США, Германия, Великобритания (таблица 2) [26].

Таблица 2 – Рейтинг Международной ассоциации конгрессов и конференций по странам в 2016 г.

Рейтинг	Страна	Мероприятия
1	США	934
2	Германия	689
3	Великобритания	582
4	Франция	545
5	Испания	533
6	Италия	468
7	Китай	410
8	Япония	410
9-41	...	
42	Россия	76

Российские организации, включенные в анализ данного рынка, несколько иначе оценивают количество выставок в нашей стране. Так, по данным департамента маркетинга Выставочного объединения «РЕСТЭК», в России ежегодно проводится около 1700 выставок. Расхождение в статистических данных легко объяснимо различными принципами организации статистического учета, однако такое расхождение может свидетельствовать и о недостаточно активном продвижении российских выставок на международный рынок [26].

В США, согласно оценкам экспертов, темпы развития выставочной индустрии опережают рост ВВП в стране: в 2016 г. темпы роста ВВП составили 1,6 %, в то время как средние темпы роста выставочного бизнеса в мире, по данным Международного агентства стратегического консалтинга компаний (AMR International), составляют около 4 % в год. Выставочный бизнес рассматривается как важный, если не важнейший, инструмент продвижения товаров и услуг. Ежегодно на участие в торговых и иных бизнес-выставках и форумах в США тратится около 60 млрд долл., это больше, чем предприятия в стране тратят на наружную рекламу и рекламу в СМИ, вместе взятых. Выставки в Германии обеспечивают более 40 % контактов в формате B2B. В бюджетах немецких компаний 42 % затрат на бизнес-коммуникации приходится на участие в выставках, а в сфере тяжелой промышленности этот показатель достиг 47 % [27].

По экспертным оценкам, индустрия деловых встреч приносит крупным городам в 4 раза больше средств, чем организация других массовых мероприятий. Тем самым в развитии подобного бизне-са заинтересованы не только собственно участники выставок и бизнес-сообщество, но и региональные власти, поскольку крупные международные бизнес-мероприятия пополняют бюджет и одновременно способствуют активному развитию инфраструктуры территории, создавая дополнительную инвести- ционную привлекательность города. Как отмечает С. Трофимов, сегодня «в Германии 80 % доходов казны Ганновера составляют доходы от выставочной деятельности, в Дюссельдорфе — 15 %, а в Петербурге — только 0,7 %» . Согласно некоторым оценкам в Германии, например, оборот конгрессной индустрии составляет 50 млрд евро в год, в Канаде — около 32 млрд канадских долл., конгресс-центр в Лейпциге ежегодно приносит в бюджет города более 30 млн евро. В немецких выставках ежегодно участвуют более 160 тыс. экспонентов, 9–10 млн посетителей, общая площадь стендов составляет 6,5 млн кв. м. Почти 50 % экспонентов приезжают из-за рубежа [28] .

Доля России на мировом выставочном рынке не превышает 2 %, в то время как доля рынка Германии — 20 %, половина крупнейших выставок мира проходит именно в Германии. Но, несмотря на небольшую долю России в мировом объеме выставочных услуг, страна находится в русле мировых тенденций. По оценкам специалистов, сегодня в выставках, проходящих на территории нашей страны, принимает участие около 140 тыс. российских и 20 тыс. зарубежных фирм и организаций [29].

Наиболее популярными городами для проведения выставок в мировом рейтинге 2016 г., составленном ICSSA, были: Париж, Вена, Барселона [26].

Таблица 3 - Рейтинг Международной ассоциации конгрессов и конференций по городам в 2016 г.

Рейтинг	Город	Мероприятия
1	Париж	196
2	Вена	186
3	Барселона	181
4	Берлин	176
5	Лондон	153
6	Сингапур	151
7	Амстердам	144
8-87	...	
88	Санкт-Петербург	29
94	Москва	27

Несмотря на относительно низкие позиции в указанном рейтинге выставочной активности, в России, между тем, наблюдается рост интереса к данной сфере бизнеса. По оценкам экспертов, рынок выставочной деятельности в стране достигает 1,5 млрд долл. США. Основные конгрессно- выставочные мероприятия сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге — это примерно 60 % рынка, оставшаяся часть — региональные операторы. Знак Всемирной

ассоциации выставочной индустрии (UFI) имеют 89 российских выставок, в том числе 62 московские, а членами UFI являются 22 московские выставочные компании, занимающиеся организацией и проведением торговопромышленных выставок, при этом последние 2–3 года столичные выставочные мероприятия устойчиво посещают около 8,5 млн посетителей, из которых порядка 2 млн — специалисты практически всех отраслей российской экономики [30].

Экономические показатели данной отрасли в 2016 году в мировом масштабе выглядят следующим образом [31]:

В 2015 - 2016 гг. от 30 до 50% компаний заявили об увеличении операционной прибыли более чем на 10 (таблица 4)

Таблица 4 - Темпы роста операционной прибыли на мировом рынке ВЯД в 2016г.

Доля компаний, заявивших об увеличении прибыли более чем на 10%		
Свыше 50%	30-50%	Менее 30%
США	Азия (за исключением Китая)	Бразилия
Великобритания	Европа (кроме Турции и России)	Китай
Мексика	Ближний Восток	Турция
Большинство стран Центральной и Южной Америки		Россия

Исключение составили:

- Бразилия, где в условиях экономического и политического кризисов сложилась прямо противоположная ситуация: 50% респондентов прогнозирует значительное снижение прибыли, при этом никто не ждет ее увеличения, хотя год назад таких компаний было 40%);
- Китай и Турция - 20-30%);

- В России количество компаний, ожидающих роста операционной прибыли по итогам работы в текущем году, снизилось в 2016 г. в сравнении с 2015 г. с 36% до 11%. Число отечественных респондентов, прогнозирующих сохранение стабильной ситуации (от -10% до + 10%) выросло с 46% до 78%, при этом неопределившихся в прогнозах стало меньше на 7% (в исследовании участвовали 13 ведущих российских компаний).

В результате традиционных опросов UFI были выявлены основные проблемы, стоящие перед выставочным сообществом [32].

Большинство респондентов (80% от общего числа опрошенных) с основным проблемам отнесли следующие:

- состояние национальной экономики (27%);
- развитие глобальной экономики (24%);
- конкуренция в выставочном бизнесе (17%);
- внутренние проблемы компаний (13%), при этом главной из таких проблем назван вопрос «человеческих ресурсов» (подбора кадров).

В меньшей степени респондентов волнует влияние цифровых технологий на выставочный бизнес (8%), конкуренция с другими медиа-ресурсами - интернетом, социальными сетями и пр.(4%), государственное регулирование выставочной деятельности (4%) и собственные проблемы владельцев бизнеса (4%) (рис.4).

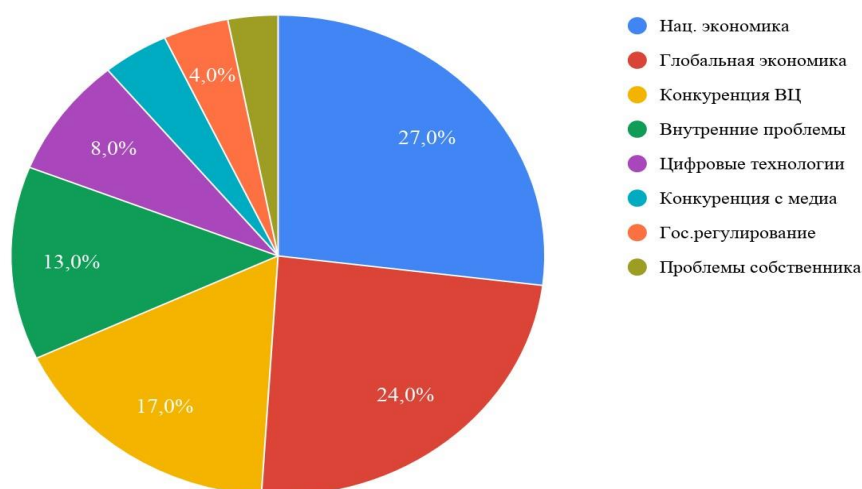


Рисунок 4 - Факторы, сдерживающие развитие ВЯД в 2016 г.

В исследовании 2016 года был впервые поставлен вопрос о расширении мер безопасности при проведении выставочных мероприятий, что связано с возросшей политической нестабильностью и угрозой терроризма.

Среди самых популярных мер безопасности были названы [33]:

- дополнительное наблюдение за посетителями на входах в комплекс (28%);
- дополнительный контроль на территории выставочного центра (25%);
- распространение специальной информации для экспонентов (21%);
- дополнительные меры контроля экспонентов при входе (15%).

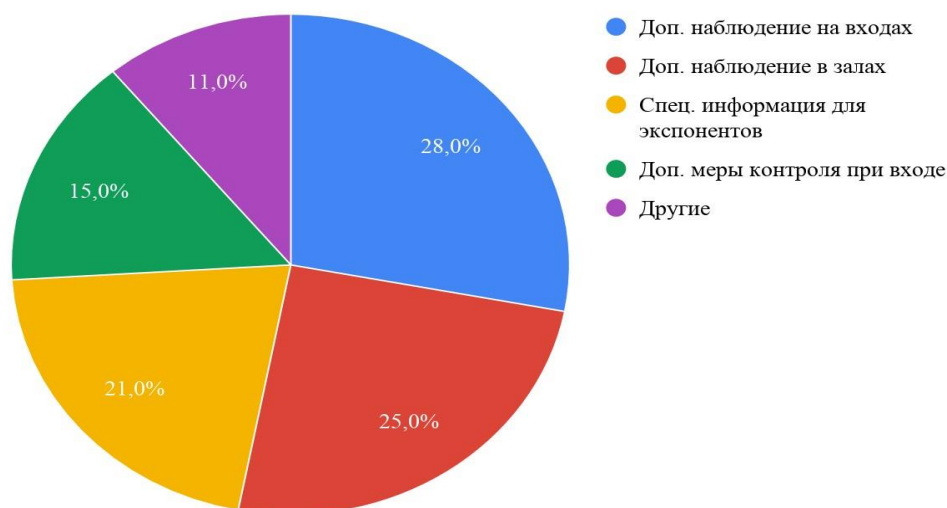


Рисунок 5 - Меры безопасности, реализуемые в выставочном бизнесе в 2016 г.

Характерно, что 42% опрошенных вообще не принимают никаких дополнительных мер безопасности. Самыми безответственными в области безопасности являются владельцы выставочных комплексов на Ближнем Востоке (58%), в России их вдвое меньше (27%) [34].

Согласно Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) в 2018 году ВЯД преследуют следующие тренды [35]:

1. Организаторы выставок вкладывают в маркетинг, а различные исследования подтверждают, что B2B компании перераспределяют расходы на рекламу, направляя большую часть на участие в оффлайн событиях и онлайн

продвижение. Что касается выставочных центров, то исследования UFI показывают, что инвесторы вкладывают деньги в расширение выставочных площадей, ожидая дальнейшего роста как в ближайшей, так и в отдаленной перспективе.

2. Исследования UFI показывают, что выставочные центры начали применять digital, так как это острая необходимость, чтобы взаимодействовать со своими потребителями, которые разрабатывают сложные цифровые решения, напрямую.

3. Еще один важный тренд - уничтожение четких границ между классическими форматами событий - выставки, конгрессы и конференции. Из-за потребности участников цифровых сообществ встречаться лицом к лицу, появились гибридные форматы, такие как веб-саммит, совмещающий форматы фестиваля, конференции и выставки.

4. И организаторы, и площадки продолжают переосмысливать свои подходы к привлечению талантов и управлению ими: какие специалисты необходимы, как навыки наиболее востребованы в данный момент времени. HR-политика будет всё больше концентрироваться на инвестициях в человеческий капитал.

1.3 Факторы развития региональных рынков выставочно-ярмарочных услуг

Начиная с 1990—1992 гг., в России формируется коммерческая выставочно-ярмарочная деятельность (ВЯД) и рынок выставочных услуг.

В 1991 году учрежден РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК (РСВЯ) – объединение ведущих российских организаторов выставок, владельцев выставочных комплексов, предприятий, содействующих выставочному бизнесу, а также представителей выставочного бизнеса Молдовы, Украины [36].

ВЦ появились в различных городах страны, в том числе в Москве, б. Ленинграде, Нижнем Новгороде, Краснодаре, Сочи, Ставрополе, Волгограде, Саратове, Самаре, Астрахани, Перми, Воронеже, Челябинске, Екатеринбурге, Казани, Уфе и др. В этот и последующие периоды создаются профессиональные выставочные организации в Сибири и на Дальнем Востоке, в том числе в г. Омске, Новосибирске, Красноярске, Новокузнецке, Барнауле, Иркутске, Улан-Удэ, Чите, Хабаровске, Владивостоке [37].

В настоящее время российская ВЯД превратилась в современную индустрию, активно продвигающую на рынки отечественную и зарубежную продукцию и прямым образом влияющую на социальноэкономическое развитие регионов. И на сегодняшний день РСВЯ – это 91 организация – представители всех федеральных округов РФ, 26 выставочных и конгрессных центров (таблица 1) с общей закрытой экспозиционной площадью свыше 1 млн кв. м; 900 выставок в 46 городах, 110 тыс. участников из 120 стран, 2 млн кв.м выставочной площади нетто (ежегодно) [38].

Таблица 5 - Выставочные центры РСВЯ в 2016 г.

Закрытая площадь (кв. м)	Закрытая площадь (кв.м)	Открытая площадь (кв. м)	Количество павильонов (шт)	Количество конференцзалов (шт)
Крокус Экспо	701800	219000	3	53
Экспоцентр	105000	60000	11	32
Екатеринбург -ЭКСПО	59600	60000	4	9
ЭкспоФорум	50000	40000	3	45
Выставка достижений народного хозяйства	39290	65000	2	12
Экспоград Юг	36000	16000	4	5
Сокольники	27300	17000	10	7
Кузбасская ярмарка	26762	39446	4	4
Кубань ЭКСПОЦЕНТР	15250	22100	3	3
Новосибирск Экспоцентр	14400	12600	2	7
Агентство развития инвестиций Омской области	12300	-	1	4
Нижегородская ярмарка	12000	23000	6	6
Сибирь	10640	7000	5	5
Казанская ярмарка	6700	12000	3	12
Экспо-Волга	5024	10360	2	4
Молдэкспо	5000	10000	3	1
Балтик-Экспо	5000	3000	2	1
Сибэкспоцентр	4500	3400	3	по согласованию
Югра-Экспо	4238	12610	1	2

Окончание таблицы 5

Закрытая площадь (кв. м)	Закрытая площадь (кв.м)	Открытая площадь (кв. м)	Количество павильонов	Количество конференцзалов
Мордовэкспоцентр	4100	4000	5	2
Белэкспоцентр	3100	4000	1	3
Тюменская ярмарка	2700	2100	1	1
Центр международной торговли	2600	-	-	30
Евразия	2100	800	3	1
Прогресс	2000	1000	1	1
ПетроКонгресс	1500	-	1	13

Первым положительным фактором развития выставочно-ярмарочной деятельности является рост числа выставочных организаций и, как следствие, образование конкурентной среды, стимулирующей повышение уровня выставочного сервиса и современной выставочной инфраструктуры [39].

Таблица 6 - Выставочные площади, кв. м в РФ по округам

ФО	2012	2016	Темп прироста
ПФО	29024	29824	2,76%
СФО	51040	68602	34,41%
СЗФО	45000	58600	30,22%
ЦФО	401782	879000	118,78%
УФО	0	66538	100,00%
ЮФО	26850	51250	90,88%

Наибольший прирост выставочных площадей был зарегистрирован в Центральном Федеральном округе, и на 2016 год составил 76% от общего количества выставочных площадей в России (рисунок 6) [40].

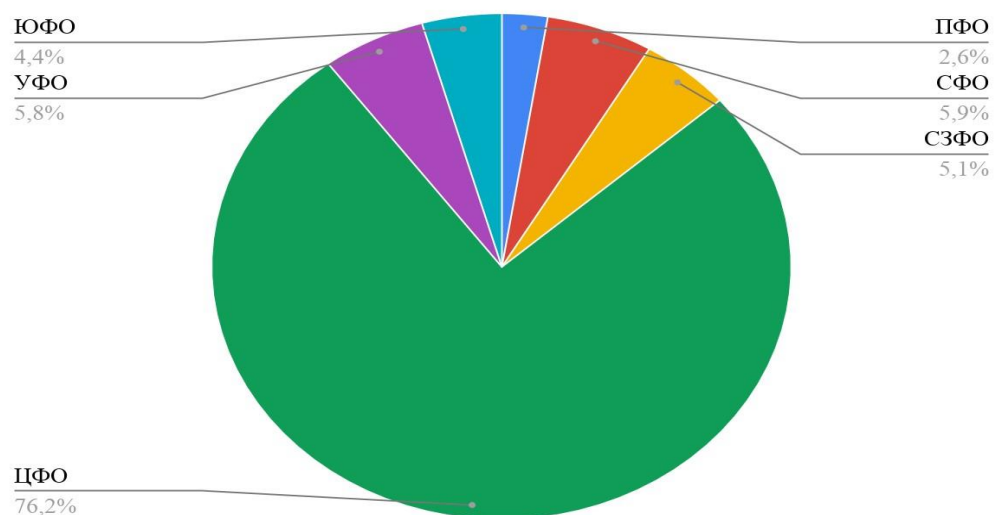


Рисунок 6 - Распределение выставочных площадей по федеральным округам в 2016 г.

Если рассматривать количество выставочных центров в округах, то ситуации обстоит следующим образом: на первом месте ЦФО (6 выставочных комплексов), второе место поделили СФО и ПФО (по 5 выставочных комплексов), на третьем месте СЗФО (4 выставочных комплекса), далее идут УФО и ЮФО (соответственно 3 и 2 выставочных комплекса) (рисунок 7) [41].

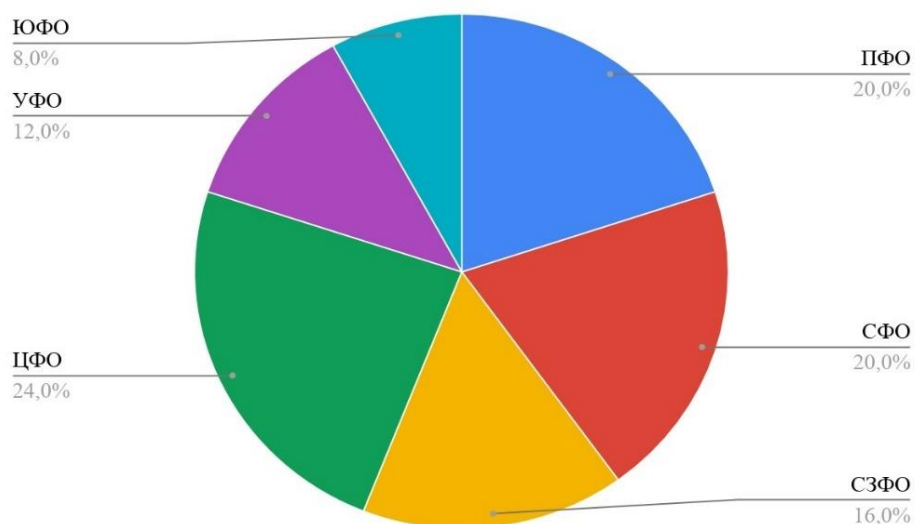


Рисунок 7 - Распределение выставочных комплексов по федеральным округам РФ в 2016 г .

В ЦФО при небольшом превосходстве по количеству комплексов наблюдается огромный отрыв по выставочным площадям, что говорит о высоком уровне инвестиций в развитие ВЯД в этой области [42].

Следующий положительный фактор - повышение внимания органов исполнительной власти субъектов Федерации к проблемам ВЯД. Доказательством этому служат утвержденные в недавнее время Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Пермском крае, Краснодарском крае, Свердловской области, Омской области, Ленинградской области, Хабаровском крае [43].

Негативным фактором является недостаток квалифицированных специалистов в области ВЯД. Несмотря на присутствие постоянной статьи расходов как обучение персонала, суммарный штат сотрудников этих компаний составил 4964 человека (в 2015 г. – 4893), в том числе непосредственно заняты в процессе организации выставочных мероприятий – 1285 специалистов (в 2015 г. – 1354) (рисунок 8) [43].

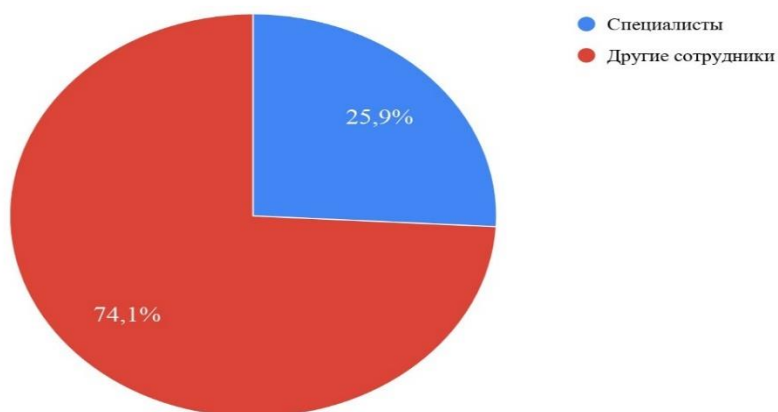


Рисунок 8 - Соотношение сотрудников выставочных центров в РФ в 2016 г.

Налицо острый дефицит специальных знаний, учебно-методической литературы в выставочном деле, и вместе с тем их востребованность и желание сотрудников учиться [44].

Следующий фактор, влияющий на выставочно-ярмарочную деятельность в регионе, объем инвестиций в региональную экономику [45].

Таблица 7 - Объем инвестиций в региональную экономику

				в тыс.руб.
ФО	2013	2014	2015	2016
ПФО	2301298	2384349	2463346	2429023
СФО	1438987	1484414	1383131	1405338
СЗФО	1485413	1416123	1406454	1437479
ЦФО	3331629	3570432	3578186	3795986
УФО	2167821	2368498	2357901	2730971
ЮФО	1506034	1383658	1296200	1110446

Из таблицы 5 видно, что наибольший объем финансирования приходится на ЦФО и УФО, что напрямую отражается на состоянии выставочно-ярмарочной деятельности в регионе: ЦФО является лидером в этой отрасли, в УФО происходит активное развитие отрасли за счет становления города Екатеринбурга международным выставочным центром с современным выставочным комплексом.

Следующим негативным фактором является - слабое привлечение отечественных малых и средних предприятий к участию в ВЯД. В настоящее время участие в зарубежных выставках по-прежнему остается крайне дорогим для значительной категории российских компаний, в том числе и для компаний, представляющих малый и средний бизнес [46].

Недостаточно внимания уделяется выставкам, демонстрирующим товары и услуги, которые служат инновационному развитию страны. Некоторые позитивные сдвиги в этой области есть, но, к сожалению, количество выставок с инновационной направленностью в России пока еще очень мало (чуть более 1 % от общего количества выставок) [47].

Таблица 8 - Количество выставок с инновационной направленностью

ФО	2013	2014	2015	2016	В 2015 от общего числа, %	В 2016 от общего числа, %
ПФО	0	1	2	5	0,06	0,17
СФО	4	3	1	2	0,03	0,07
ЦФО	13	27	35	29	1,11	0,99
УФО	1	0	1	4	0,03	0,14
ЮФО	1	1	2	9	0,06	0,31
Всего	19	32	41	49	1,30	1,68

Отсутствие единой системы информационно-аналитического обеспечения выставочно-конгрессной деятельности является негативным фактором, оказывающим воздействие на развитие рынка ВЯД. Необходима целостная система организации и проведения имиджевых кампаний для продвижения страны (отдельных ее регионов) в качестве престижных центров выставочно-конгрессной деятельности. Действующая нормативная правовая база не в полном объеме регулирует вопросы выставочно-ярмарочной деятельности и требует разработки дополнительных нормативно-правовых актов [48].

Отсутствует скоординированный подход к планированию по срокам и тематике приоритетных выставочных мероприятий, проводимых в России и за рубежом, а также общая идеология формируемых на них экспозиций, в первую очередь, национальных и региональных. В отличие от стран с развитой экономикой Европы, где сфера торгово-промышленных выставок находится под контролем государства или специально созданных координирующих органов, в России субъекты выставочного бизнеса функционируют как саморегулируемые рыночные структуры. Отсутствие комплексной общегосударственной программы развития выставочно-ярмарочной деятельности в России приводит к тому, что выставочные организации самостоятельны в выборе количества и

тематики выставок, поиске источников финансирования, формировании и распределении финансовых ресурсов [49].

Имеющиеся методики экономического анализа выставочно-ярмарочной деятельности не позволяют в полной мере определить ее влияние на экономику страны и ее регионов, не ведется обобщенная статистика по выставочным организациям, что затрудняет анализ текущего состояния этой сферы деятельности и составление прогноза ее развития [50].

Недостаток качественных выставочных площадок, и, как следствие, высокая стоимость аренды экспоместа. Основная масса выставочных объектов представляет собой помещения, которые не были изначально приспособлены для проведения выставок: дворцы культуры и спорта, производственные площадки, склады. Следовательно, они не располагают необходимым оборудованием и инфраструктурой для организации выставочных мероприятий высокого класса.

В условиях сильной зависимости выставочного бизнеса от влияния внешних факторов (политической и экономической обстановки в государстве, конъюнктуры отраслевых рынков, конкуренции) планирование деятельности выставочных организаций отличается высокой степенью риска, что существенно затрудняет работу планово-финансовых служб выставочных организаций [51].

Огромное влияние на развитие вяд оказывает состояние инфраструктуры в регионах. К основным составляющим инфраструктуры относятся:

- дороги;
- транспорт;
- гостиничный бизнес;
- парки культуры и отдыха.

Основной проблемой в развитии региональной автодорожной инфраструктуры является несоответствие между уровнем развития экономики и качеством функционирования существующей сети автомобильных дорог. На сегодняшний день существующая сеть автомобильных дорог не соответствует по своим параметрам социально-экономическим потребностям и, в первую

очередь, темпам развития автомобилизации. Не до конца используется транзитный потенциал страны в целом, основные фонды в виде специализированной дорожной техники обновляются недостаточными темпами, их износ достиг 55-70 % и продолжает нарастать. Ухудшение технического состояния автодорог и снижение их пропускной способности способствует росту дорожно-транспортных происшествий [52].

В крае транспорт является фактором, сдерживающим социально-экономическое развитие, так как носит отстающий характер развития в целом. Транспортная инфраструктура недостаточно развита как в городах, так и на межрегиональных путях. Большую роль играет отсутствие скоростных поездов и трамваев в крае [53]. Также недостаточно развита в крае такая услуга, как прокат автомобилей.

Среди проблем, жестко сдерживающих развитие ВЯД в регионе, следует особо отметить слабое развитие гостиничного бизнеса. В том числе отсутствие достаточного количества средств размещения (гостиниц, хостелов, moteley, и т. д.), а также проблема их качества.

Важнейшими объектами развлечений всего цивилизованного мира являются парки культуры и отдыха или парки отдыха и развлечений. Парки как объекты, обладающие своей концепцией, структурной организацией, принципами функционирования, способны оказывать огромное влияние на развитие и формирование социокультурного пространства города, региона, страны. Главным фактором, способствующим достижению успеха в работе парка, является создание таких условий, при которых посетители хотели бы снова в него вернуться. Если ранее парки, как правило, были неспециализированными, с одинаковыми характеристиками, предназначенными для массового туризма, то на сегодняшний день и в будущем парки должны быть не только диверсифицированными, но и отвечать тенденциям развития потребительского спроса. Одна из тенденций - развитие различных современных технологий и новейших научных достижений. Оснащение парков

светодиодными огнями, современными детскими игровыми площадками, а также наличие бесплатного Wi-Fi, скамей с зарядными устройствами, возможность взять велосипеды и электромобили напрокат определяет развитие социальной инфраструктуры региона [54].

2 Исследование технологий и инструментов формирования делового имиджа

2.1 Исследование опыта формирования делового имиджа региона как выставочного центра международного уровня и выделение основных компонентов формирования делового имиджа

Интеграция России в мировую экономику требует соответствия ВЯД международным стандартам, в связи с чем разработана концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ, тем самым определены приоритетные направления развития отрасли. Особую потребность в реализации данного положения испытывают крупные промышленные и административные центры. Для города Екатеринбурга, как центра Уральского федерального округа, существенным является так же принятие стратегического плана развития города, который состоит из нескольких проектов. Один из них – это «Екатеринбург как выставочный центр» [55].

Екатеринбург – четвертый по величине город России и важный региональный экономический, транспортный, научный и культурный центр. Екатеринбург является уникальным местом для проведения различных международных выставочных мероприятий мирового масштаба, поскольку он расположен на границе Европы и Азии. Екатеринбург выдвигал заявку на участие во Всемирной выставке «ЭКСПО-2020», однако проиграл Дубаю [56].

Благодаря проведению Чемпионата мира по футболу, город может привлечь повышенное внимание всего мира к России. Екатеринбург имеет опыт проведения международных саммитов и деловых форумов, ежегодно принимая более 100 зарубежных миссий. Город находится вблизи географического центра страны, свыше 50 миллионов россиян проживают в пределах 600 километров от его границ. В Екатеринбурге эффективно развивается городская инфраструктура, в т. ч. идет строительство современной транспортной системы, технопарков и крупнейших жилых комплексов. В городе расположено

множество высших учебных заведений и научно-исследовательских институтов мирового класса, что является показателем высокого научного и образовательного потенциала региона. Территория Свердловской области составляет 10 % от площади России. Население Свердловской области – 4,4 млн человек, Екатеринбурга – 1,4 млн человек. Область экономически сотрудничает со 128 странами мира, в Екатеринбурге открыты консульства 16 стран. Международный аэропорт «Кольцово» занимает 5-е место в России по объемам пассажирских перевозок (после аэропортов Москвы и Санкт-Петербурга). Прежде закрытый город, сегодня Екатеринбург активно присутствует на международном уровне и представляет Россию в крупных глобальных проектах. Так, в 2009 году именно Екатеринбург принимал первый в мире саммит БРИК и саммит глав государств ШОС. В 2010 году Правительство Свердловской области организовало первую в России международную выставку промышленности и инноваций ИННОПРОМ. Екатеринбург включен в список городов России для приема матчей Чемпионата мира по футболу-2018 и подал заявку на прием EXPO-2020 от лица всей России [57].

Первые выставки на уральской земле начали проводиться еще в XIX веке. «Сибирско-Уральская научно-промышленная выставка» была проведена в 1887 году. Инициатором проведения выставки выступило Уральское общество любителей естествознания (УОЛЕ), возникшее в Екатеринбурге в 1870 г. Апеллируя к опыту всероссийских и зарубежных выставок, члены УОЛЕ предложили организовать выставку для пополнения коллекций Музея УОЛЕ путем пожертвования экспонатов. Сибирско-Уральская научно-промышленная выставка работала в Екатеринбурге с 14 июня по 15 сентября 1887 г. В ней приняли участие 3839 экспонентов из 32 губерний и 6 зарубежных государств. В отличие от всероссийских промышленных выставок, здесь допускалось участие иностранцев в конкурсе по научным отделам. Выставку посетило около 80 тыс. чел. (211 % к числу жителей города). В составе выставки работало 12 отделов: 3 научных, 5 промышленных, сельскохозяйственный, учебный и др.

Кустарный и художественный отделы были организованы по примеру выставки 1882 г. Среди участников выставки были уральские горные заводы (около 40), фабрично-заводские предприятия, научные организации и учебные заведения [58].

В советское время возможность для проведения в Свердловске международных мероприятий была существенно ограничена, так как в силу своего стратегического положения и большой концентрации режимных предприятий город имел статус закрытого для посещения иностранцев. Эти ограничения были сняты только с выходом постановления Совета министров СССР от 8 декабря 1990 года [59].

Расцвет выставочной деятельности в городе приходится уже на новое столетие и в значительной степени связан с утверждением Стратегического плана развития Екатеринбурга в 2003 году. В рамках этого документа разработан стратегический проект «Екатеринбург - выставочный». Его цель - превращение города в федеральный центр международной деловой активности посредством активизации выставочной деятельности.

В рамках реализации стратегического проекта «Екатеринбург выставочный» в течение 2017 года проведено 90 выставочных мероприятий, в том числе 22 под патронажем Администрации города Екатеринбурга. Доля крупных выставок составила 6%, средних 50%, мелких 44%. [60].

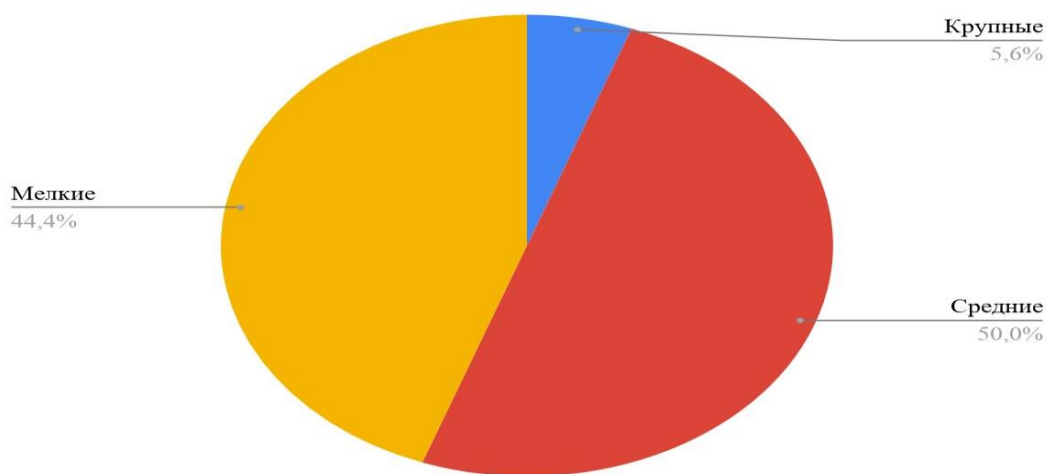


Рисунок 9 - Доли проведенных выставочных мероприятий в Екатеринбурге в 2017 г.

Общая арендованная площадь составила 784,6 тыс.кв.м.

Среднее количество экспонентов на одной вставке составило 110, а среднее количество посетителей одной выставки 12,3 тыс. чел.

В 2017 году проведено 17 международных выставок и 69 выставка с международным участием.

Коэффициент загруженности выставочных площадей составил 48% [61].

Для сравнения, среднегодовая загруженность выставочных площадок составляет 60-70% для Москвы и Санкт-Петербурга, 40-50% - для региональных выставочных центров.

С целью увеличения количества посетителей выставок, в период проведения мероприятий, управляющей компанией МВЦ и выставочными операторами, организуется бесплатный маршрут: станция метро «Ботаническая» - МВЦ «Екатеринбург – ЭКСПО».

В 2017 году проведено 4 заседания Координационного совета по выставочной и конгрессной деятельности, на которых рассматривалась тема развития выставочной деятельности на территории города Екатеринбурга [62]. Знаковым событием для продвижения города на федеральном и международном уровне стало проведение Международной промышленной выставки «Иннопром», в рамках которой организован единый стенд Екатеринбурга.

Уральская столица становится местом проведения «Иннопрома» уже несколько лет подряд. В эти дни на высокотехнологичном выставочном пространстве площадью 50 тысяч квадратных метров свою продукцию представляют более 570 компаний со всего мира, участие в выставочных мероприятиях принимают бизнес-делегации из 70 стран мира, в Екатеринбург съезжается 53 тысячи посетителей, в том числе владельцы и топ-менеджеры крупнейших российских и международных компаний. [63]

На сегодня Екатеринбург – крупный промышленный город, деловой центр, интересная инвестиционная площадка. Поэтому расписание выставок

планируется здесь заранее, а выставочные площади бронируются чуть ли не за год.

В рамках подготовки к участию к «ЭСПО-2020» в 2010–2011 гг. в Екатеринбурге был построен Международный выставочный центр «Екатеринбург-ЭКСПО», возводимый под патронатом Правительства Свердловской области. Этот выставочный центр стал не только самым масштабным выставочным комплексом Урала, но и одним из самых крупных и современных выставочных комплексов в России. Проект 1-й очереди «Екатеринбург-ЭКСПО» разработали архитекторы с мировыми именами. Это главный архитектор Барселоны Хосе Асебилю Марин и его компания AU Sarchi- tecture, спроектировавшие Centre conventions international Barcelona. И германский архитектор Kai Bierich (компания Wulf&Partner), принимавший участие в проектировании одного из самых современных выставочных комплексов Европы – Stuttgart Messe. Уникальные безопорные конструкции павильонов и высота потолков до 27 м создают масштабные пространства и позволяют проводить самые различные мероприятия. Общая площадь МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» составляет 205 000 м². На территории комплекса размещены не только выставочные площади, но и рекреационные зоны, рестораны, бизнес-центр и многофункциональный конгресс-холл международного класса [64].

Международный выставочный центр «Екатеринбург-ЭКСПО» – это универсальная площадка для самых различных мероприятий регионального, российского и международного уровней. Выставки и конгрессы, конференции и демонстрации оборудования, модные показы и спортивные соревнования – ЭКСПО может поддержать любой формат мероприятия.

Международный выставочный центр «Екатеринбург-ЭКСПО» расположен всего в 20 минутах езды от центра Екатеринбурга и в непосредственной близости от аэропорта «Кольцово». Продуманная концепция в сочетании с транспортной доступностью делают «Екатеринбург-ЭКСПО»

наиболее удобным местом проведения крупных всероссийских и международных мероприятий в самом центре России, местом встреч российских столиц и Сибири, развитых стран Европы и растущих стран Азии [65].

Таблица 9 - Сравнение выставочных центров МВДЦ «Сибирь» и МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО»

Характеристика	МВДЦ «Сибирь»	МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО»
Регион деятельности	Красноярский край	Свердловская область
Год открытия	2006	2011
Общая экспозиционная площадь	45 000 кв.м.	110 000 кв.м.
Количество выставочных павильонов	5	4
Количество парковочных мест	Отсутствует бесплатная парковка	3 500 машиномест для различных видов транспорта
Прокат оборудования для экспонентов	Демонстрационное оборудование, осветительные приборы и электрика, сценическое оборудование	Выставочное оборудование, мебель, демонстрационное оборудование, бытовое и кухонное оборудование, осветительные приборы и электрика, сценическое оборудование
Информативность и проработанность сайта	Плохо организованный и малоинформативный сайт	На сайте представлен полный и доступный каталог оказываемых услуг с подробным описанием (+3D тур, что позволяет экспонентам и посетителям заранее познакомиться с площадями выставочного центра)
Наличие гостиницы на территории выставочного центра	На территории выставочного центра расположена гостиница	На территории выставочного центра отсутствует отель, но предоставляется размещение экспонентов в гостиницах по спецценам
Наличие площадки для игровых видов спорта	-	В закрытой спортивной зоне есть футбольное поле, баскетбольные, волейбольные площадки, оборудование для игры в настольный теннис и бадминтон

Проанализировав данные, можно сделать вывод, что МВДЦ «Сибирь» уступает «Екатеринбург-ЭКСПО» по многим показателям.

Во-первых, это отсутствие бесплатных парковочных мест..

Во-вторых, перечень предоставляемого на прокат оборудования у Екатеринбургского выставочного центра шире, чем у Красноярского.

В-третьих, сайт у Красноярского выставочного центра малоинформативен, в то время как сайт Екатеринбургского выставочного центра имеет удобную навигацию, 3D-тур по экспоцентру и т.д. Выставочные центры международного значения обязаны иметь грамотно организованные сайты, так как сайт, в современном деловом мире, это визитная карточка, лицо компании.

Наконец, на территории Екатеринбургского выставочного центра располагается закрытая спортивная площадка, что позволяет привлекать большее количество посетителей и проводить международные, региональные и местные спортивные соревнования.

В свою очередь МВДЦ «Сибирь» имеет только одно преимущество перед Екатеринбургским выставочным центром. Это, несомненно, количество выставочных площадей. Несмотря на большую площадь «Екатеринбург ЭКСПО» в Сибири большее количество оборудованных павильонов, значит, одновременно может проводиться большее количество мероприятий.

Помимо ЭКСПО, в Екатеринбурге есть еще ряд площадок для проведения выставочно-ярмарочных мероприятий – КОСК «Россия», Уралэкспоцентр, Деловой информационный выставочный центр, помещение стадиона ДИВС, помещение Дворца молодежи [66].

В целях создания прямого диалога предприятий выставочного бизнеса региона с властью и потребителями выставочных услуг, а так же возможности расширения базы деловых контактов участников и посетителей выставочных мероприятий, в Екатеринбурге создан информационный выставочный ресурс “Expo66.ru” [67].

Данный портал содействует развитию выставочно-конгрессной деятельности в Екатеринбурге, а также развитию сферы услуг, сопутствующих организации мероприятий в Уральском регионе.

Выставочный портал содержит достоверную и актуальную информацию о событиях, проходящих на Урале, и является надежным источником информации для организаторов, участников и посетителей мероприятий в Уральском регионе.

“Ехроbb.ru” нацелен на позиционирование и развитие Екатеринбурга как международного центра деловой активности, на формирование положительного имиджа города и Уральского региона, на повышение инвестиционной привлекательности столицы Урала.

В регионе фиксируется положительная инвестиционная динамика. В первом квартале 2016 года инвестиции в основной капитал в Свердловской области составили 66,6 млрд рублей, или 117,9 процента к уровню соответствующего периода 2015 года в сопоставимых ценах. А по итогам 2016 года инвестиции в основной капитал оцениваются в объеме 376,4 миллиарда рублей, или 101,8 процента к уровню 2015 года в сопоставимых ценах [68].

В Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата регион поднялся на два пункта в группе В, включающую территории с комфортными условиями для бизнеса.

Такие результаты озвучены Агентством стратегических инициатив в рамках Санкт-Петербургского международного экономического форума.

Оценка регионов проходит по четырем укрупненным направлениям: регуляторная среда, институты для бизнеса, инфраструктура и ресурсы, поддержка малого и среднего предпринимательства (МСП). Последнее направление уже не первый год позволяет региону получать высокие баллы при составлении национального рейтинга [69].

Успехи региона подтверждают и результаты других рейтингов. В частности, согласно рейтинговому агентству «РИА Аналитика» Свердловская

область вошла в первую десятку (поднявшись с 11-го места на 9-е), что обусловлено положительной динамикой показателей, характеризующих эффективность экономики (рост доли прибыльных предприятий за счет улучшения финансовых показателей, снижение дефицита консолидированного бюджета и ряд других).

Ряд инициатив Свердловской области вошел в сборник лучших региональных практик АСИ — это опыт подписания соглашений с электросетевыми организациями, предоставление налоговых льгот приоритетным инвестпроектам и другие [70].

Исходя из этих данных, можно сказать, что Средний Урал обладает инвестиционной привлекательностью за счет развития своих муниципалитетов и самой Свердловской области и работы над этим местных глав.

По мнению экспертов, росту инвестиций способствует реализация начатых инвестиционных проектов в Свердловской области, а также комплекс мер по налоговому стимулированию и развитие индустриальных парков.

Специально для стимулирования муниципалитетов Свердловской области в сфере инвестиций был создан инвестрейтинг. Так же глава области поручил ежеквартально проводить «сверку» коэффициента полезного участия как глав муниципалитетов, так и членов правительства, ответственных за все показатели, влияющие на инвестиционное самочувствие предпринимателей [71].

На данный момент в Свердловской области работают инструменты эффективного выстраивания взаимодействия бизнеса и власти для реализации новых бизнес-инициатив на муниципальном уровне. Это комплексные программы развития муниципальных образований. Они предусматривают реализацию более 250 мероприятий. При этом общий объем внебюджетных средств по этим мероприятиям превысил 40 млрд рублей. Заключаются инвестиционные соглашения — в общей сложности сейчас уже реализуются 52 соглашения, из которых 32 на условиях муниципально-частного партнерства и

концессий. Действуют и соглашения по реализации мер, направленных на поддержку малого и среднего предпринимательства [72].

Также притоку инвестиций в Свердловскую область способствовали мероприятия по подготовке к проведению в 2018 году чемпионата мира по футболу, конгрессно-выставочная деятельность (в том числе выставки ИННОПРОМ и Russia Arms Expo), проведение крупных международных мероприятий.

Следует отметить, что на данный момент Екатеринбург является лидером по объему привлекаемых в основной капитал инвестиций: ежегодно город получает их на сумму более 150 миллиардов рублей [73].

Все это делает Екатеринбург привлекательным для проведения крупных мероприятий и привлечения инвесторов. Уральская земля сочетает в себе сразу ряд факторов, делающих актуальным проведение здесь выставок мирового масштаба:

- высокий экономический и культурный потенциал столицы Уральского региона;
- уникальное географическое положение на границе Европы и Азии;
- богатый опыт проведения мероприятий высокого уровня – международных саммитов и деловых встреч: саммиты стран БРИК и ШОС в 2009 году;
- Екатеринбург включен в список городов России для приема матчей Чемпионата мира по футболу-2018;
- Утверждение и реализации стратегического проекта «Екатеринбург выставочный»;
- в Екатеринбурге эффективно развивается городская инфраструктура;
- построен один из самых крупных и современных выставочных комплексов в России Международный выставочный центр «Екатеринбург-ЭКСПО»;
- в Екатеринбурге создан информационный выставочный ресурс

“Ехроб6.ru”;

- В регионе фиксируется положительная инвестиционная динамика.

Для Екатеринбурга это означает развитие рынка, повышение конкурентоспособности уральских производителей продукции, роста сбыта отечественных товаров, ну и с точки зрения как макроэкономики (международная торговля), так и микроэкономики (деятельность местных предпринимателей) выставочная деятельность является актуальным средством формирования делового имиджа региона г. Екатеринбурга.

2.2 Выявление целевых аудиторий региона как выставочного центра международного уровня

В рамках исследования было проведено анкетирование национальных компаний. Главной целью настоящего исследования являлось выявление целевых аудиторий региона как выставочного центра международного уровня.

В исследовании использовались открытые и закрытые вопросы, а также шкалы наименований, отношений.

Вопросы анкеты сформулированы таким образом, чтобы кроме выявления целевых аудиторий, можно было проследить следующие тенденции:

- частота пользования услугами ВЯД;
- ценовой диапазон оплаты участия в выставке;
- цели, преследуемые при посещении выставок.

Для поиска потенциальной аудитории анкета была разослана двадцати трем компаниям города Красноярск по электронной почте с просьбой ответить на 8 вопросов анкеты.

1. Общие данные о результатах анкетирования

Для исследования было предоставлено 18 анкет.. Анкеты получены во временной промежуток: от 9 марта 2018 г. до 15 мая 2018 г. включительно.

На вопрос 1: – «Пользовались ли вы выставочно-ярмарочными услугами в городе Красноярске?»

Распределение ответов от всего массива потенциальных потребителей можно посмотреть в таблице.

Таблица 10 – Распределение ответов на вопрос №1

Показатель	Ответы	
	Да	Нет
Абсолютное количество, шт.	12	6
Доля, %	66,7%	33,3%

Таким образом, мы получили, что количество потребляющих единиц (N) равно 12.

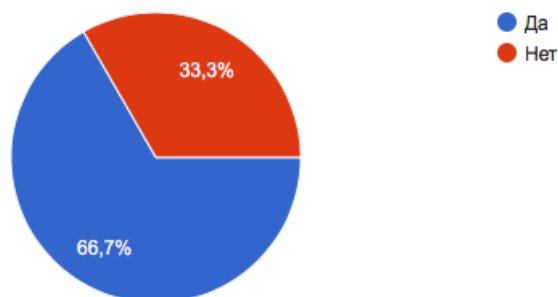


Рисунок 10 – Распределение организаций на опытных пользователей и потенциальных

Далее для определения частоты обращения тем, кто ответил положительно, был задан вопрос:

2.Как часто вы пользуетесь выставочно-ярмарочными услугами в городе Красноярске? Ответы в таблице 11.

Таблица 11 – Распределение ответов на вопрос № 2

Показатель	Ответы				
	1 раз в неделю	1 раз в месяц	1 раз в полгода	1 раз в год	Другое
Абсолютное количество шт.	1	2	4	4	1 (“Один раз в квартал”)
Доля, %	8,3%	16,7%	33,3%	33,3%	8,3%

На основе данных таблицы можно сделать вывод, что средняя частота обращения (q) в год была следующей:

$$0,083 \cdot 52 + 0,167 \cdot 12 + 0,333 \cdot 6 + 0,333 \cdot 1 = 8,651 \text{ или } 9 \text{ раз в год}$$

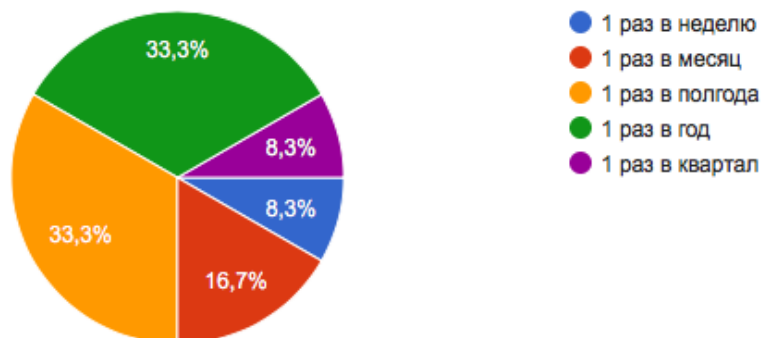


Рисунок 11 – Частота участия в выставках/ярмарках г. Красноярск

Тем, кто еще не пользовался данной услугой, был задан следующий вопрос для определения потенциальных пользователей:

4. Планируете ли вы принять участие в выставке/ярмарке города Красноярск? Ответы распределились следующим образом:

Таблица 12 – Распределение ответов на вопрос № 3

Показатель	Ответы	
	Да	Нет
Абсолютное количество шт.	6	3
Доля, %	66,7%	33,3%

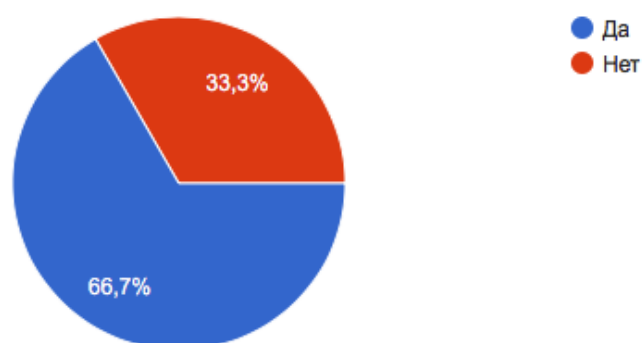


Рисунок 12 – Количество потенциальных покупателей

Далее был задан вопрос для всех пользователей для определения ценового диапазона на услуги ВЯД.

4.В каком ценовом диапазоне вы готовы оплатить участие в выставке?

Среди опытных пользователей ответы распределились следующим образом:

Таблица 13 – Распределение ответов на вопрос № 4 среди опытных пользователей

Показатель	Ответы			
	40 - 60 тыс.	61 - 80 тыс.	81 - 100 тыс.	Свыше 100 тыс.
Абсолютное количество, шт.	2	5	4	1
Доля, %	16,7%	41,7%	33,3%	8,3%

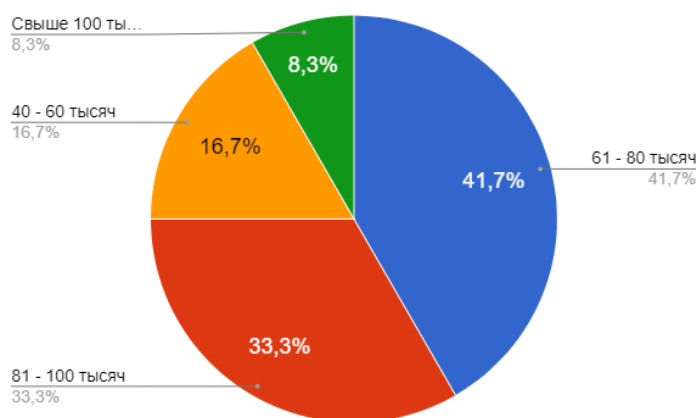


Рисунок 13 – Распределение ценового диапазона среди опытных участников

Среди потенциальных пользователей ответы распределились похожим образом:

Таблица 14 – Распределение ответов на вопрос № 4 среди потенциальных пользователей

Показатель	Ответы			
	40 - 60 тыс.	61 - 80 тыс.	81 - 100 тыс.	Свыше 100 тыс.
Абсолютное количество шт.	6	2	1	0
Доля, %	66,7%	22,2%	11,1%	0

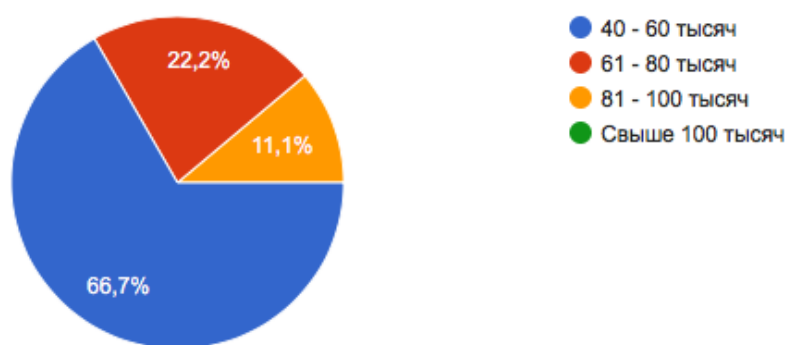


Рисунок 14 – Распределение ценового диапазона среди потенциальных пользователей

Далее для определения, для какой сферы бизнеса наиболее востребована наша услуга, был задан вопрос № 5.

5. К какой сфере деятельности относится ваша организация? Ответы среди опытных пользователей были следующими:

Таблица 15 – Распределение ответов на вопрос №5 среди опытных пользователей

Показатель	Ответы						
	Торговля	Культура и искусство	Производство	Образование	Недвижимость	Социальное обеспечение	Другое
Абсолютное количество орг.	3	3	3	1	1	1	1 (“Производство и торговля продуктами питания”)
Доля, %	25%	25%	16,7%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%

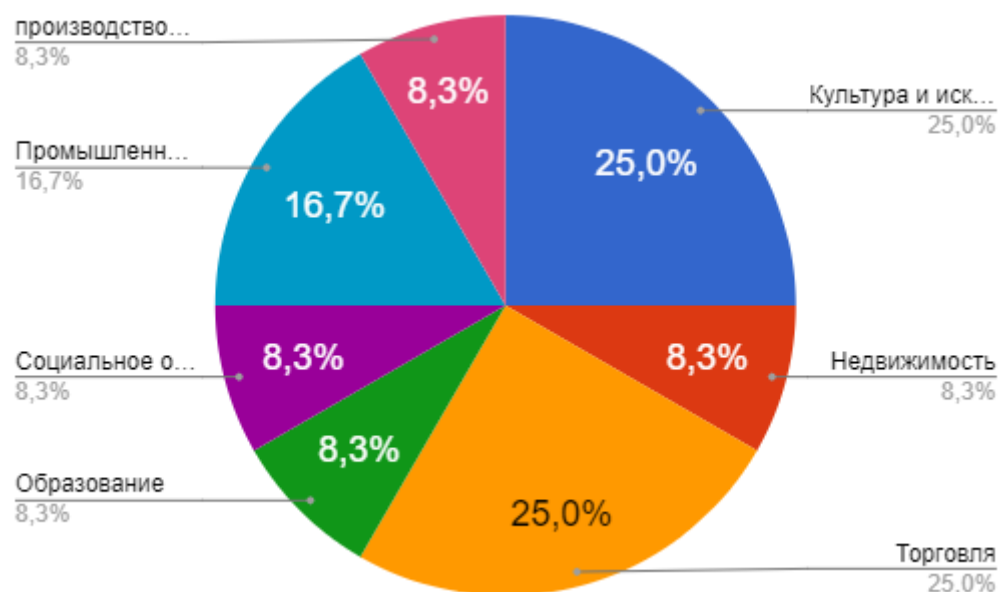


Рисунок 15 – Сферы деятельности опытных пользователей услугами ВЯД

Таким образом, наиболее востребованными услуги ВЯД являются в таких сферах бизнеса, как производство, торговля, культура и искусство

Среди потенциальных потребителей ситуация сложилась похожим образом:

Таблица 16 – Распределение ответов на вопрос №5 среди потенциальных пользователей

Показатель	Ответы				
	Торговля	Культура и искусство	Производство	Недвижимость	Промышленность
Абсолютное количество орг.	4	1	3	1	1
Доля, %	40%	10%	30%	10%	10%

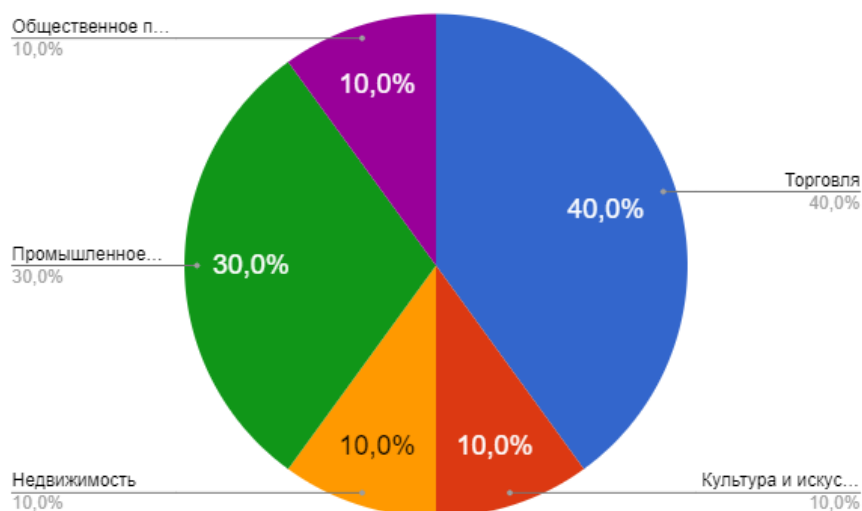


Рисунок 16 – Сферы деятельности потенциальных пользователей услугами
ВЯД

6. К какой организационно-правовой форме относится ваше предприятие? Среди опытных пользователей ответы были следующими:

Таблица 17 – Распределение ответов на вопрос №6 среди опытных пользователей

Показатель	Ответы			
	Общество с ограниченной/дополнительной ответственностью	Акционерное общество	Индивидуальный предприниматель	Некоммерческая организация
Абсолютное количество, шт.	3	5	2	2
Доля, %	25%	41,7%	16,7%	16,7%

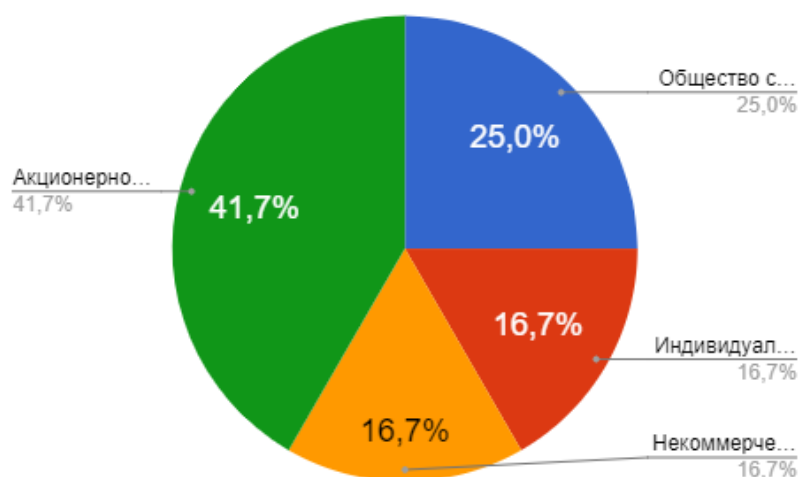


Рисунок 17 – Организационные формы опытных пользователей услугами ВЯД

Ответы потенциальных потребителей оказались противоположными:

Таблица 18 – Распределение ответов на вопрос №6 среди потенциальных пользователей

Показатель	Ответы			
	Общество с ограниченной/дополнительной ответственностью	Акционерное общество	Индивидуальный предприниматель	Некоммерческая организация
Абсолютное количество, шт.	2	1	6	0
Доля, %	22,2%	11,1%	66,7%	0



Рисунок 18 – Организационные формы потенциальных пользователей услугами ВЯД

7. К какой категории бизнеса относится Ваше предприятие?

Таблица 19 – Распределение ответов на вопрос №7 среди опытных пользователей

Показатель	Ответы			
	Средний бизнес	Малый бизнес	Микропредприятие	Крупный бизнес
Абсолютное количество орг.	6	2	1	3
Доля, %	50%	16,7%	8,3%	25%

Среди опытных пользователей наибольшая часть опрошенных оказалась владельцами среднего бизнеса.

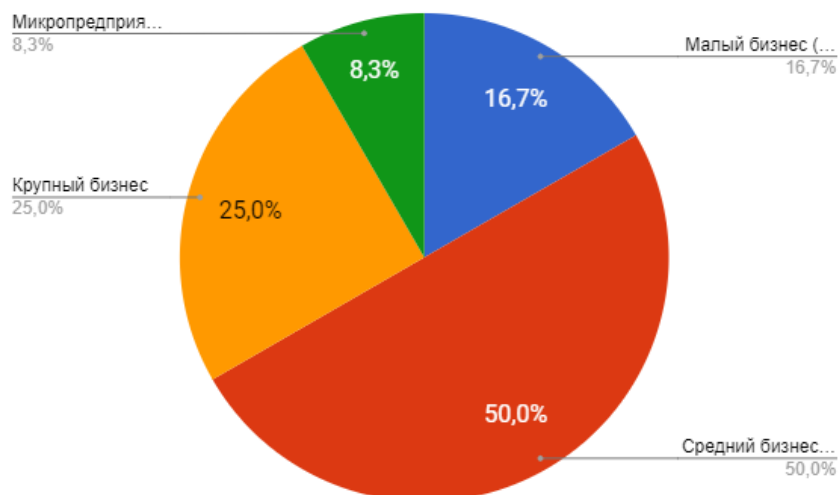


Рисунок 19 – Категории бизнеса опытных пользователей услугами ВЯД

Таблица 20 – Распределение ответов на вопрос № 7 среди потенциальных пользователей

Показатель	Ответы		
	Микропредприятие	Малый бизнес	Средний бизнес
Абсолютное количество орг.	6	2	1
Доля, %	55,6%	33,3%	11,1%



Рисунок 20 – Категории бизнеса потенциальных пользователей услугами
ВЯД

8. Какие цели вы преследуете при посещении выставок/ярмарок?
(возможно несколько ответов)

Таблица 21 – Распределение ответов на вопрос № 8 среди опытных пользователей

Ответы	Абсолютное значение	Доля, %
“Дать знать о себе”	4	33,3%
Коммуникация с потенциальными потребителями	7	58,3%
Рекламное мероприятие по продвижению	6	50%
Анализ цен и качества товаров конкурентов	6	50%
Отслеживание рыночных тенденций	8	66,7%
Обмен информацией со специалистами	1	8,3%
Другое(Проверка новых видов продукции, выручка)	1	8,3%

Потенциальные потребители ответили на этот же вопрос, выделив другие цели.

Таблица 22 – Распределение ответов на вопрос №8 среди потенциальных пользователей

Ответы	Абсолютное значение	Доля, %
“Дать знать о себе”	4	44,4%
Коммуникация с потенциальными потребителями	3	33,3%
Рекламное мероприятие по продвижению	2	22,2%
Анализ цен и качества товаров конкурентов	1	11,1%
Отслеживание рыночных тенденций	1	11,1%
Обмен информацией со специалистами	2	22,2%

Далее потенциальным пользователям был задан открытый вопрос о причинах отказа от услуг ВЯД, ответы были следующими: (на самом деле не было вопроса, помогите придумать причины)

- высокая стоимость услуги;
- за ненужностью;

Таким образом, выявлены группы пользователей услуг выставочно-ярмарочной деятельности являются. Они имеют следующие признаки:

1. Сфера деятельности: торговые, промышленные предприятия и предприятия сферы культура и искусства
2. Организационно-правовая форма: общество с ограниченной/дополнительной ответственностью и акционерные общества.
3. Категория бизнеса: средний бизнес.
4. Цели посещения: отслеживание рыночных тенденций и коммуникации с потенциальными потребителями.
5. Частота посещения: один раз в полгода/год.
6. Приемлемый ценовой диапазон участия в выставке: от 40тыс. до 80тыс.

Таким образом, портрет компаний, относящихся к первому выделенному сегменту, характеризуется следующим образом: в основном это средние и крупные акционерные общества, работающие на рынке более 10 лет,

специализирующиеся на производстве и торговле, культуре и искусстве. Большинство компаний из этого участвуют в выставках раз в год, но склоняются к расширению их числа. Кроме того, на участие выставке компании тратят от 40 до 80 тыс.руб. А основная цель посещения состоит в повышении своей информированности о ситуации на рынке.

Также мы выяснили, что потенциальными потребителями услуг ВЯД являются предприятия, обладающие следующими признаками:

1. Сфера деятельности: торговые предприятия.
2. Организационно-правовая форма: индивидуальные предприниматели.
3. Категория бизнеса: микропредприятия, малый бизнес.
4. Цели посещения: “Дать знать о себе” и коммуникации с потенциальными потребителями.
5. Приемлемый ценовой диапазон участия в выставке: до 40 тыс.

Таким образом, второй, выделенный в результате проведения исследования сегмент, характеризуется следующим образом: компании, работающие на рынке менее 10 лет, имеющие до 100 человек персонала, специализирующиеся на продаже. Цель участия такие компании видят в повышении информированности о своей компании.

Так как планируется создание выставочного центра международного уровня, целесообразно выделить третий сегмент – иностранные компании. По опыту выставочной деятельности города Екатеринбурга, в третий выделенный сегмент в основном входят крупные иностранные компании с численностью персонала более 100 человек и опытом работы более 5 лет, занимающиеся производством и торговлей, реже – услугами. Такие компании участвуют в российских выставках примерно 1 раз в год с целью расширения рынка.

Если обобщить анализ каждого из выделенных сегментов, можно составить следующий портрет компаний (таблица 23).

Таблица 23 – Целевые аудитории рынка ВЯД в г. Красноярске

Критерий	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Принадлежность	Национальные компании		Иностранные компании
Категория бизнеса	Средний, крупный	Малый, микропредприятия	Крупный
Численность	Более 100	До 100	Более 250
Годовой доход	Более 800 млн.руб.	До 800 млн. руб	Более 2 млрд.руб.
Возраст компании	Более 10 лет	Менее 10 лет	Разные
Специализация	Торговля, производство, культура и искусство	Торговля	Производство и торговля
Организационно-правовая форма	Акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью	Индивидуальные предприниматели	Акционерные общества
Частота посещения выставок	Раз в полгода		Раз в год
Приемлемый ценовой диапазон	60 – 100 тыс.руб	До 60 тыс.руб	Более 100 тыс. руб.
Цели посещения	Повышение своей информированности о ситуации на рынке	Повышение информированности о своей компании.	Расширение рынка

2.3 Выбор инструментов формирования делового имиджа региона

В современных условиях информационного общества и глобальной конкуренции положительный имидж региона не является роскошью или новомодным атрибутом, а становится жизненной необходимостью. Существующая эпоха диктует свои правила, и успешность функционирования того или иного субъекта – будь то политик, корпорация или регион – во многом зависит от степени его присутствия в информационном пространстве.

Продвижение региона через выставочно-ярмарочную деятельность способствует активизации инвестиционных процессов, направленных на реальный сектор экономики региона и инициирует подключение новых участников к инвестиционным процессам в регионе.

Продвижение региона определен как любая форма действий, используемая региональными органами власти при содействии хозяйствующих субъектов региона для информации, убеждения и напоминания потенциальным потребителям и инвесторам о природных, экономических, правовых, социальных преимуществах своих территорий. Практика показывает, что органы власти и управления территорий, экономические агентства развития, торгово-промышленные палаты и другие структуры на современном этапе испытывают серьезную потребность в привлечении на свою территорию возможных потребителей и удержании уже присутствующих в целях развития бизнеса, на основе чего можно повысить уровень жизни населения территории [74].

Интернационализация рынка самым непосредственным образом влияет на экономическую политику региональных органов власти, а следовательно, и на его стратегию на всех уровнях, и особенно в отношении методов и форм сотрудничества по вопросам производства, нововведений, сбыта и коммуникаций. Стратегия продвижения региона, определяемая его профильными особенностями, может приобрести различный характер:

региональный, если в связи со спецификой предложения и спроса и выбранной стратегией региона его экономика ограничивается рамками внутреннего рынка; межрегиональный, предполагающий наличие развитой управленческой экономической структуры, занимающейся анализом специфических особенностей и потребностей других региональных рынков; национальный, состоящий в восприятии внутреннего рынка региона как равноправной части национального (российского) рынка; международный, состоящий в проникновении на мировой рынок и закреплении на нем [75].

Функционирование и развитие выставочно-ярмарочной деятельности является важным не только для региона, но также для развития общего экономического пространства России, для развития межрегиональных связей и международных отношений.

Эффективный региональный имидж позволит привлечь внешние ресурсы (такие как квалифицированные кадры, туристы, инвестиции и др.) на отдельно взятую территорию. Кроме того, он способен оказывать значительное влияние на прочность политических, экономических и социальных позиций региона как во внутренней, так и во внешней среде.

Рост деловой активности предполагает: увеличение качества и количества услуг, оказываемых деловым туристам (гостиницы, рестораны, транспорт, связь, реклама, издательская деятельность, активная торговая деятельность, организация культурных программ, проведение деловых конгрессов, семинаров, конференций); создание новых рабочих мест; рост объемов производства за счет заключаемых на выставках коммерческих сделок и продаж; приход в регион компаний из других регионов РФ и других стран.

Существует множество инструментов создания и продвижения территориального имиджа, которые могут использоваться как во внешних, так и во внутренних коммуникациях. Классифицировать эти инструменты можно в соответствии с трехкомпонентной структурой имиджа, которая включает в себя концептуальную, деятельностьную, и атрибутивную составляющие [76].

Каждая отдельная составляющая влияет на формирование имиджа региона, но при этом следует помнить, что имидж – это комплексное явление, воспринимаемое в целостной форме. При разработке и осуществлении конкретных имиджевых программ необходимо учитывать не только взаимовлияние этих компонентов, но и роль средств массовой информации в продвижении региона.

Развитие ВЯД в регионе может быть достигнуто путем решения следующих задач (таблица 24) [77].

Таблица 24 – Инструменты по развитию выставочно-ярмарочной деятельности в регионе

Компоне нт	Задача	Инструменты
Концепту альный	Совершенствование системы ВЯД в регионе	1) Концепции развития ВЯД в регионе
Деятельн остный	Совершенствование системы ВЯД в регионе	2) Организация, обеспечивающей продвижения региона на рынке выставочно-ярмарочных мероприятий. 3) Международные выставки
	Повышение статуса региона как крупного выставочно-ярмарочного центра РФ	4) Мероприятия международного масштаба 5) Региональные культурные традиции и праздники 6) Международные и российские рейтинги 7) Иностранные дипломатические представительства 8) Местные бренды 9) Конкурсы, связанные с формированием имиджа региона 10) Информационный маркетинг 11) Информационный мониторинг 12) Социологические исследования

Окончание таблицы 24

Компоне нт	Задача	Инструменты
	Создание современной выставочной инфраструктуры, соответствующей международным стандартам	13) Выставочные центры мирового уровня 14) Международные выставочные организации 15) Инфраструктура (гостиницы, предприятия питания, объекты экскурсионного показа)
Атрибути вный	Презентация региона	16) Атрибутивная продукция
		17) Интернет-сайт
		18) Презентационная литература и видео

Дальнейшее развитие ВЯД региона невозможно без активного продвижения его на международном рынке, без формирования за рубежом образа региона как выставочно-ярмарочного центра международного уровня. Решение этого вопроса предполагает проведение работы по информационному маркетингу региона, который предусматривает [78]:

- регулярные публикации о выставочно-ярмарочных возможностях региона;
- подготовку специальных информационных и презентационных документов; распространение информации о региональном ВЯК по официальным каналам;
- проведение семинаров, презентаций ВЯК, проведение ярмарок и выставок;
- участие региона в специализированных выставках по ВЯД и т.д.

- публикации в средствах массовой информации (СМИ), имеющих «целевую» аудиторию, разработка и рассылка профессионально подготовленных презентационных материалов, рассказывающих о возможностях и рисках городов и региона в целом.

При этом важно, чтобы это были не «разовые акции», а хорошо подготовленная программа.

Проведенный анализ российского рынка выставочно-ярмарочных мероприятий показал, что в России уже существуют примеры, когда региональные и муниципальные власти всерьёз занимаются проблемой продвижения информации и поддержания благоприятного имиджа территории. Распространение информации о регионе как о международном выставочноярмарочном центре целесообразно осуществлять по следующим направлениям [79]:

- через посетителей региона по линии органов местного самоуправления;
- через посетителей городов региона по линии конкретных предприятий и организаций;
- через посещающие регион официальные делегации;
- через проводимые в России за рубежом выставки, ярмарки, конференции, другие информационные миссии, в которых регион принимает участие;
- через торговые представительства городов региона и Российской Федерации за рубежом;
- через представительства зарубежных стран в России;
- через российские, зарубежные и международные организации, туристические фирмы, местные и центральные СМИ и т.д.

В работе рассмотрены различные способы формирования современной выставочной инфраструктуры, соответствующей международным стандартам (таблица 25). Анализ сильных и слабых сторон каждого из трех способов

решения проблемы позволяет сделать вывод о том, какой способ формирования выставочно-ярмарочной инфраструктуры предпочтительнее для региона [80].

Таблица 25 - Возможные способы решения проблемы

Способ	Сильные стороны	Слабые стороны
Строительство масштабного выставочного центра	Крупный современный проект международного значения. Администрация региона придает проекту особую значимость, в т. ч. выделяет земельный часток	Крупномасштабный проект требует больших инвестиционных вложений, что связано с риском затягивания сроков проекта и возвратом инвестиций
Строительство небольших выставочных площадок	Возможность организации постоянно-действующей выставки продукции предприятий	Отсутствие финансирования для строительства. Сложность привлечения международных участников. Несоответствие выставочных площадок техническим требованиям UFI, невозможность размещения крупногабаритной продукции
Модернизация существующих выставочных площадей	Известность как места проведения выставочно-ярмарочных мероприятий. Владельцы существующих площадок имеют опытный персонал для проведения выставочно-ярмарочных мероприятий.	Не могут быть использованы, даже при условии модернизации, для проведения крупномасштабных выставок, так как не удовлетворяют требованиям международных выставочных площадок межрегионального значения.

Учитывая слабые и сильные стороны, в нашем регионе будет предпочтительнее модернизация уже существующих площадей.

Как правило, имидж региона, специализирующегося на ВЯД, не ограничивается только высоким уровнем развития ВЯК, но также предполагает и развитие таких составляющих, как: инфраструктура для обслуживания деловых туристов (средства размещения, выставочные площадки, предприятия питания, развлекательные комплексы и т.д.), историко-культурные объекты показа (музеи, художественные галереи, памятники истории и архитектуры и т.д.), транспортная составляющая (международный аэропорт,

железнодорожный вокзал и т.д.), экономическая и политическая стабильность в регионе (обеспечение безопасности проведения выставочно-ярмарочных мероприятий) и географическая составляющая (мягкий климат, наличие уникальных природноклиматических ресурсов). Именно на эту совокупность составляющих понятия «имидж региона» средствами массовой информации необходимо обращать внимание потенциальных заказчиков и организаторов выставочно-ярмарочных мероприятий при работе по формированию имиджа региона как выставочно-ярмарочного центра [81].

В региональной концепции развития ВЯД целесообразно указать органы и организации, заинтересованные в модернизации международного ВЯК, их выгоду от реализации проекта и их обязанности. Данная информация позволит четко сформулировать концепцию формирования и развития ВЯК, в которой определены программные мероприятия в контексте социально-экономического развития региона [82].

К приоритетным направлениям по формированию и продвижению ВЯК в регионе относятся мероприятия, представленные в таблице 26.

Таблица 26 - Первоочередные мероприятия по формированию и продвижению выставочно-ярмарочного комплекса в регионе

Задача	Мероприятие
Совершенствование системы ВЯД в регионе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка концепции развития ВЯД в регионе. 2. Разработка и внедрение системы непрерывной подготовки кадров для ВЯД. 3. Подготовка кадров для индустрии гостеприимства. 4. Разработка программ по организации выставок в ВЯК.
Повышение статуса региона как крупного выставочного центра РФ	<ol style="list-style-type: none"> 5. Установление связей с крупными российскими и международными выставочными организаторами 5. Размещение публикаций о развитии ВЯД в регионе. 6. Привлечение к участию в выставках и конгрессах организаторов и компаний из других стран.

Окончание таблицы 25

Задача	Мероприятие
Создание современной выставочной инфраструктуры, соответствующей международным стандартам	<p>8 Разработка бизнес — плана по модернизации ВЯК.</p> <p>9. Подбор инвестора проекта ВЯК.</p> <p>10 Подготовка технических условий ВЯК.</p> <p>11. Модернизация регионального ВЯК</p>

3 Формирование делового имиджа Красноярского края как международного выставочного центра

3.1 Исследование текущего состояния выставочно-ярмарочной деятельности в Красноярском крае

Основным крупным игроком на рынке является компания "Красноярская ярмарка". На сегодняшний день компания "Красноярская ярмарка" является одной из самых крупных в Сибири и на Дальнем Востоке выставочных организаций.

Это обусловлено, прежде всего, той выставочной политикой, которую проводит "Красноярская ярмарка": во-первых, тесное сотрудничество с Администрацией Красноярского края и Администрацией Красноярска, а также с Торговопромышленной палатой РФ и города, ведущими компаниями и крупными ассоциациями, которые выступают заказчиками выставок; во-вторых, это активная работа с международными и национальными выставочными компаниями. Также большую роль играет и развитие сотрудничества с выставочными партнерами России, особенно в рамках Международного Союза выставок и ярмарок. Неотъемлемыми частями этой программы являются повышение качества предоставляемых услуг и расширение выставочных площадей [83].

Ежегодно профессиональная команда «Красноярской ярмарки» создает b2b и b2c проекты, которые становятся знаковыми событиями для края. Календарь компании насчитывает порядка 60 собственных и гостевых мероприятий, в их числе выставки, конгрессы, форумы регионального, федерального и международного масштаба. В мероприятиях участвуют эксперты профессионального сообщества различных отраслей со всей страны и из-за рубежа.

«Красноярская ярмарка» организует свои проекты на базе Международного выставочно-делового центра «Сибирь». Сегодня экспоцентр располагает хорошо развитой инфраструктурой и предлагает участникам

мероприятий полный спектр услуг: просторные выставочные залы, 11 конференц-залов, оснащенных по самым современным требованиям; открытая выставочная площадка, современный бизнес-отель, рестораны, кафе. Кроме того, в МВДЦ «Сибирь» входит конгресс-центр и концертный зал Grand Hall Siberia, а также недавно открытая многоуровневая парковка, не имеющая аналогов за Уралом [84].

Основные виды деятельности выставочной компании: организация и проведение конгрессно-выставочных мероприятий, специализированных выставок и ярмарок, конференций, презентаций, симпозиумов и бизнес-встреч. Предоставляются услуги по размещению информации о фирме или услугах участника выставки на сайте, в каталоге. Организация визитов иностранных гостей в Красноярск и делегаций бизнесменов Красноярского края за рубеж. Благодаря колоссальному опыту сотрудников «Красноярской ярмарки» предприниматели края успели не раз совершить групповые поездки на выставочные проекты в Китай, Монголию, Германию, США и другие страны. Выступает в качестве соорганизатора и технического оператора в краевых и общегородских проектах. Среди них Красноярский экономический форум, Студенческий IQ-бал, Ассамблея «Красноярск. Технологии будущего», Канадско-Российский лесной форум, конференция ОЭСР, Красноярская ярмарка книжной культуры, Ярмарка ремесел и другие.

Самые популярные выставки: «Строительство и архитектура», «Малоэтажное домостроение. Строительные и отделочные материалы», «КлиматАкваТЭкс», «ЭКСПОДРЕВ», выставка «Металлообработка и сварка», Сибирский энергетический форум, Агропромышленный форум Сибири, «Современные системы безопасности — Антитеррор», туристическая выставка «Енисей», «Сибирь православная», «МоторЭкспоШоу», «Нефть. Газ. Химия», Ярмарка здоровья, «Арт-Красноярск», «Зоомир. Домашние животные» и многие другие [85].

Выставочная компания «Красноярская ярмарка» — одно из самых крупных по Сибири и Дальнему Востоку выставочных предприятий. Из 300 крупных выставочных компаний России «Красноярская ярмарка» по основным показателям уверенно входит в число лидеров. За 24 года компания провела свыше 900 конгрессно-выставочных мероприятий, в которых приняли участие российские и иностранные компании. Количество посетителей, пришедших на выставочные площадки за 24 года, превысило 2 900 000 человек.

О высоких темпах развития говорят результаты работы. Если в 1992-1994 годы календарь «Красноярской ярмарки» насчитывал 8-10 выставочных мероприятий в год, то сейчас их более 60. Особо показателен выставочный период 2011-2012 — он стал рекордным по сравнению с предыдущими. С августа 2011 года по июнь 2012 года компания организовала и провела 36 мероприятий — форумов, выставок и ярмарок, в которых приняло участие 4514 экспонентов, что на 16 % больше, чем в прошлом году. За это время площадку посетило 314386 человек, что превышает показатели 2010-2011 годов на 33%.

С января по декабрь 2012 года компания организовала и провела 40 собственных мероприятий — форумов, выставок и ярмарок, в которых приняло участие 4759 экспонентов, что на 13 % больше, чем в прошлом году. За это время площадку посетило 351953 человек, что превышает показатели 2011 года на 28%. Эти результаты говорят о том, что ВК «Красноярская ярмарка» уверенно занимает позицию одного из лидеров выставочного бизнеса по Сибирскому федеральному округу и Дальнему Востоку.

По итогам выставочного сезона 2012-2013 годов было проведено 40 мероприятий — выставок, форумов, ярмарок, что на 11% больше, чем в прошлом году. В них приняло участие на 7% больше экспонентов, чем за аналогичный период 2011-2012 годов. В 2013 году этот показатель составил 4827 компаний из России и стран ближнего и дальнего зарубежья. Посетили конгрессно-выставочные проекты «Красноярской ярмарки» в МВДЦ «Сибирь»

315123 человека. В течение пяти лет рынок развивался следующим образом (Таблица 26) [87].

Таблица 26 – Динамика изменения рынка ВЯД в г. Красноярске

Год	Количество мероприятий	Темп прироста, %	Число экспонентов	Темп прироста, %	Число посетивших	Темп прироста, %
2011	36		4140		253406	
2012	40	11	4759	15	351953	28
2013	44	11	4827	1	315123	-11
2014	60	36	5937	23	358742	14
2015	60	0	5586	-6	302313	-16

Таким образом, количество мероприятий на рынке за пять лет выросло почти на 70%, несмотря на уменьшение количества экспонентов на 14%. А число посетителей увеличилось почти на 20%. Это говорит об интенсивной работе компании “Красноярская ярмарка” в сфере развития ассортимента услуг в течении рассмотренного периода , что привело к увеличению заинтересованности людей и росту приносимой прибыли.

Анализ состояния и динамики социально-экономического развития города, проводимого методом SWOT-анализа, позволил определить внутренние резервы и ограничения (сильные и слабые стороны города Красноярска) и внешние возможности и угрозы перспективного развития города.

Таблица 27 - SWOT-анализ города Красноярска

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Административный центр края 2. Население более миллиона 3. Промышленный город 4. Развиг сектор высшего образования 5. Спортивный центр страны 6. Культурные объекты: заповедник “Столбы”, Часовня Параскевы Пятницы и др. 7. Проведение мероприятий международного уровня: Универсиада-2019, КЭФ 8. Строительство нового терминала 9. Богатая культурная жизнь со своими традициями 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загрязненная окружающая среда, промышленные отходы 2. Недостаточные инвестиции 3. Плохое состояние улиц, дорог и площадей 4. Отсутствие метро (затрудненная ситуация на дорогах) 5. Плохое состояние материальных объектов социокультурной сферы: здравоохранения, социального обеспечения, детских яслей и садов, школ, искусства и культуры, спорта и досуга 6. Сайт города не соответствует современным стандартам 7. Недостаточно развит гостиничный бизнес
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Строительство автомобильных дорог 2. Развитие местного и международного туризма 3. Расширение международных контактов 4. Региональное сотрудничество 5. Привлекательность для инвесторов 6. Наращивание потенциала инновационного развития 7. Возможность привлекать студентов из других регионов и стран, что может увеличить поступления в бюджет города и узнаваемость города 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономическая мощная конкуренция со стороны близлежащих городов, таких как Новосибирск, Томск и др. 2. Возрастание транспортных потоков ведет к ухудшению экологии 3. Сохранение ситуации, при которой наблюдается преобладание добывающего сектора и низкая доля сектора переработки и инноваций, ведет к зависимости от неустойчивой конъюнктуры на мировых рынках цветных металлов и углеводородов. 4. Недостаток инвестиционных вложений в экономику края 5. Низкие темпы преодоления инфраструктурных ограничений

На основе выполненного SWOT-анализа были разработаны стратегии развития, представленные в таблице 28.

Таблица 28 – Стратегии развития города Красноярск

СИВ (сила и возможности)	СИУ (сила и угрозы)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Использовать культурные объекты для развития международного туризма 2. Использовать международные мероприятия для расширения международных контактов 3. С помощью потенциала промышленного наращивать потенциал инновационного развития 4. Использовать развитый сектор высшего образования для привлечения иностранных студентов 5. Устанавливать региональное сотрудничество за счет спортивных мероприятий федерального уровня 6. Привлекать зарубежных инвесторов к участию в национальных мероприятиях для установления деловых контактов 7. Строительство новых дорог за счет проведения мероприятий международного уровня 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитый сектор образования может послужить катализатором в смещении от промышленного города к инновационному 2. Проведение мероприятий международного уровня усилит конкурентоспособность города 3. Привлечение инвестиций в город за счет проведения спортивных мероприятий национального/мирового уровня 4. Более высокие темпы преодоления инфраструктурных ограничений возможны за счет строения нового терминала и наличия культурных объектов в городе
СЛВ (слабость и возможности)	СЛУ (слабость и угрозы)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Чтобы развивать местный и международный туризм, нужно преодолеть проблему плохой экологии 2. Увеличение инвестиций послужит толчком в строении автомобильных дорог 3. Исправление затрудненной ситуации на дорогах и строительство метро положительно повлияет на региональное сотрудничество 4. Создание современного функционального сайта позволит расширить международные деловые контакты 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Усовершенствование материальных объектов социокультурной сферы приведет увеличению роста развития инфраструктуры 2. Изменение направления деятельности от промышленной к инновационной “разрядит” экологию города 3. Строительство метро уменьшит загрязненность города и улучшит состояние дорог

Окончание таблицы 28

СЛВ (слабость и возможности)	СЛУ (слабость и угрозы)
<p>5. Чтобы наращивать инновационный потенциал, нужно устранить проблему плохого состояния материальных объектов социокультурной сферы</p> <p>6. Для привлечения иностранных студентов нужно привести в порядок улицы и площади</p> <p>7. Повышение уровня гостиничного бизнеса позволит привлекать иностранных инвесторов</p> <p>8. Повышение инновационного потенциала и снижение производственного приведет к снижению загрязненности города</p>	<p>4. Повышение уровня гостиничного бизнеса и создание современного сайта поднимет конкурентоспособность города</p>

Таким образом, Красноярск обладает большим потенциалом возможностей и достаточным количеством сильных сторон для преодоления слабостей и предотвращения угроз.

Чтобы получить достоверную информацию о сильных и слабых сторонах города, то есть на каких фронтах Красноярск уступает своим конкурентам в выставочно-ярмарочном деле, был проведен конкурентный анализ

Для этого были выбраны города с развитой международной выставочной деятельностью, такие как Екатеринбург и Москва, а также близлежащие города, которые активно развивают ВЯД, такие как Томск, Омск, Новосибирск.

Анализ проводился по следующим параметрам:

1. Концепция развития ВЯД в регионе
2. Выставочный центр
3. Инфраструктура
4. Количество выставок, ярмарок
5. Интернет-сайт региона
6. Инвестиции
7. Количество инновационных выставок

Все параметры обладали различной размерностью и напрямую использовать их значения в расчетах показателей конкурентоспособности было невозможно. Поэтому, чтобы подготовить данные к оценке конкурентоспособности компании по системе выбранных параметров, каждому параметру разработаны шкалы измерений (оценок):

1. Концепция развития ВЯД в регионе (0 - отсутствие, 1 - наличие, 2 - наличие и активная реализация)
2. Выставочный центр (0 - отсутствие, 1 - наличие международного центра, 2 - наличие выставочного центра международного уровня)
3. Инфраструктура (0 - неразвитая, 1 -средний уровень развития, 2 - высокий уровень развития)
4. Количество выставок, ярмарок (0 - 224-289, 1 - 552-776, 2 - 1695 и более)
5. Интернет-сайт региона (0 - отсутствует, 1 - наличие сайта, 2 - сайт соответствует современным стандартам)
6. Инвестиции (“0” - 19 401-38 611, “1” - 71 388 - 91 019, “2” - 181 260)
7. Количество инновационных выставок (0 - отсутствуют, 1 - 1-3, 2 - более 3)

Для повышения достоверности информации использовались весовые коэффициенты, полученные с помощью экспертной оценки, каждый из которых отражает значимость конкретной переменной в зависимости от степени его влияние на поведение покупателей. Весовые коэффициенты представлены в таблице 29.

Таблица 29 – Весовые коэффициенты значимости параметров для потребителей

Параметры	Концепция развития ВЯД	Выставочный центр	Инфраструктура	Количество выставок	Интернет-сайт	Инвестиции	Количество инновационных выставок	Абсолютное значение	Относительное
Концепция развития ВЯД	=	<	<	<	<	<	>	3	0,06
Выставочный центр	>	=	>	>	>	>	>	13	0,27
Инфраструктура	>	<	=	<	>	>	>	9	0,18
Количество выставок	>	<	>	=	>	>	>	11	0,23
Интернет-сайт	>	<	<	<	=	<	<	3	0,06
Инвестиции	>	<	<	<	>	=	<	5	0,1
Количество инновационных выставок	<	<	<	<	>	>	=	5	0,1
								49	

Пояснения к таблице:

“=” - 1 балл;

“<” - 0 баллов;

“>” - 2 балла.

В результате оценки параметров в выбранных городах получены следующие данные, представленные в таблице

Таблица – 30 – Оценка конкурентоспособности регионов в сфере ВЯД

Параметры	Конкуренты					
	Красно ярск	Новосиби рск	Томск	Омск	Екатерин бург	Москва
Концепция развития ВЯД в регионе (0,06)	0	0	0	1	2	2
Выставочны й центр (0,27)	1	2	1	1	2	2
Инфраструк тура (0,18)	1	1	1	1	1	2
Количество выставок, ярмарок (0,23)	1	0	1	0	1	2
Интернет- сайт (0,06)	0	2	2	0	2	1
Инвестиции (0,1)	1	0	0	0	1	2
Количество инновацион ных выставок (0,1)	0	1	0	1	1	2
Интегральн ый показатель	0,78	0,94	0,8	0,61	1,39	1,94

Для наглядности по результатам исследования были выполнены диаграммы, в которых Красноярск сравнивается с отдельно представленным конкурентом (рисунки 21-25).

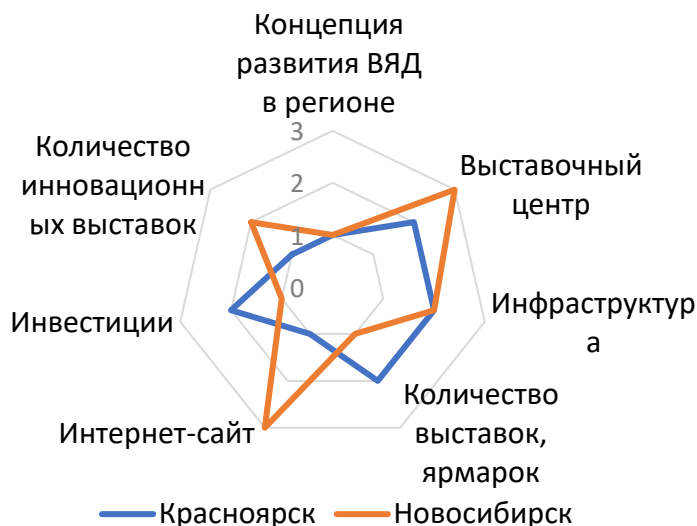


Рисунок 21 – Сравнение Красноярска и Новосибирска по основным параметрам, составляющих имидж региона как выставочного центра

Как видно на рисунке, Красноярск уступает Новосибирску по таким параметрам, как количество инновационных выставок, проводимых в городе, состоянию интернет-сайта и выставочного центра. Но превосходит Новосибирск по инвестициям в основной капитал и общему количеству выставку и ярмарок.

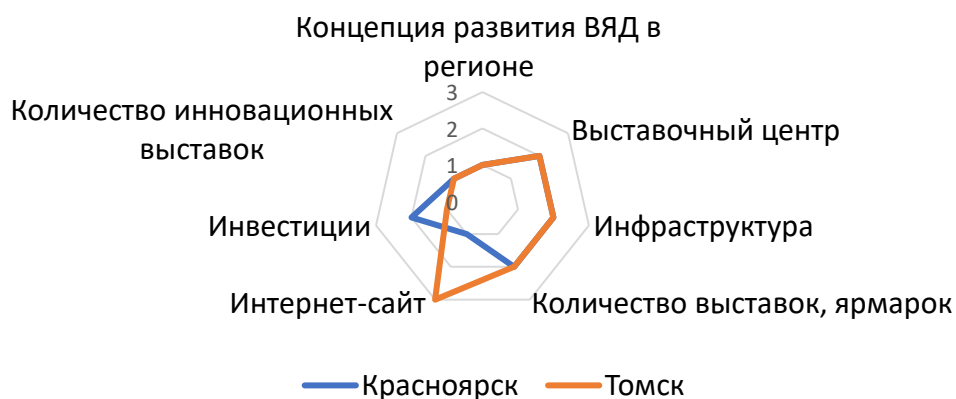


Рисунок 22 – Сравнение Красноярска и Томска по основным параметрам, составляющих имидж региона как выставочного центра

Красноярск уступает Томску лишь в состоянии интернет сайта и превосходит в количестве инвестиций в основной капитал.

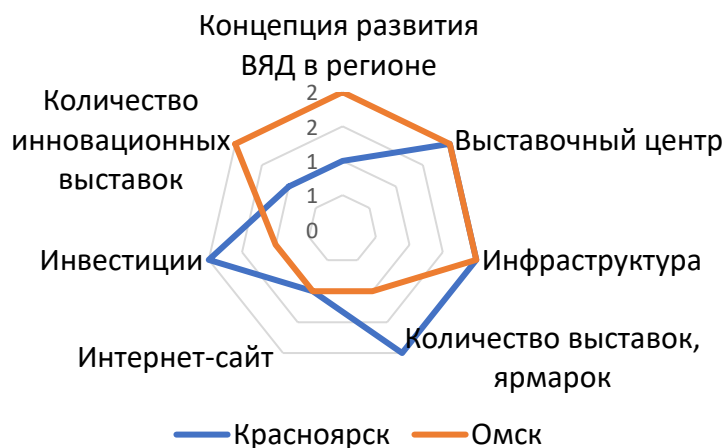


Рисунок 23 – Сравнение Красноярска и Омска по основным параметрам, составляющих имидж региона как выставочного центра

В Красноярске и Омске приблизительно похожие ситуации, если взглянуть на рисунок. Красноярск уступает Омску по таким параметрам, как количество инновационных выставок, состоянию выставочного центра, развитию инфраструктуры в городе, а также по наличию концепции развития ВЯД в регионе. Преимущества, которые Красноярск имеет перед Омском, заключаются в количестве выставок и ярмарок в городе и количестве инвестиций в основной капитал.

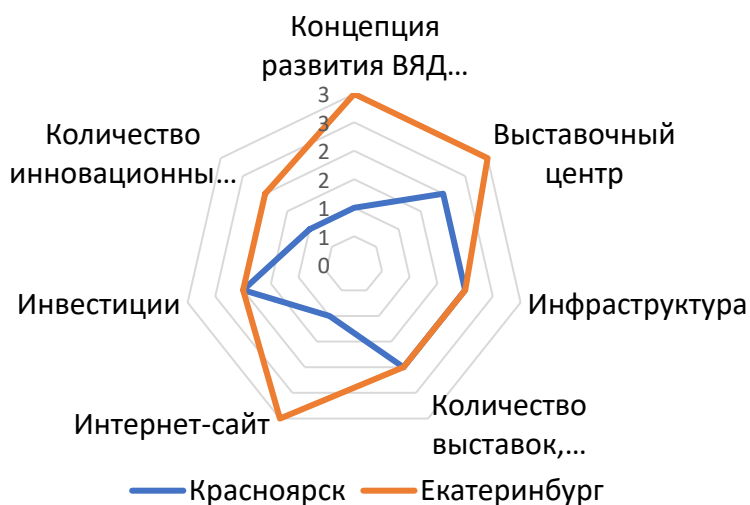


Рисунок 24 – Сравнение Красноярска и Екатеринбурга по основным параметрам, составляющих имидж региона как выставочного центра

Что касается Екатеринбурга, то тут ситуация обстоит другим образом: Красноярск уступает городу по многим параметрам. Таковыми являются отсутствие концепции развития ВЯД в Красноярске, состояние выставочного центра и интернет-сайта, количество инновационных выставок. Преимуществ у Красноярска перед Екатеринбургом нет.

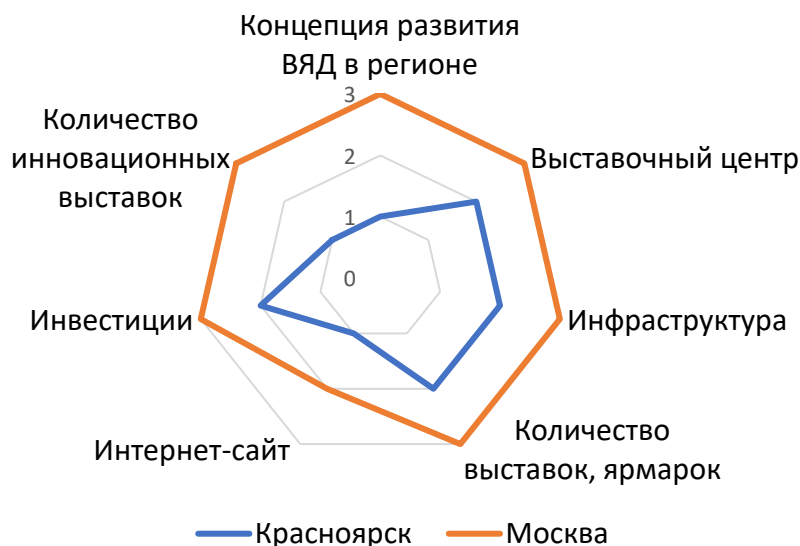


Рисунок 25 – Сравнение Красноярска и Москвы по основным параметрам, составляющих имидж региона как выставочного центра

Как видно на рисунке, развитие такого понятия как имиджа в Красноярске находится на низком уровне, по сравнению со столицей, Красноярск уступает по всем параметрам.

Цены на экспоуслуги складывались по мере формирования отечественного выставочного рынка, который развивался стихийно. При этом каких-либо количественных оценок, обоснований и статистических исследований не проводилось. Поскольку на начальном этапе в условиях дефицита выставочных площадей любые, даже сильно завышенные цены так или иначе принимались рынком.

Но сегодня ситуация постепенно меняется: в строй вводятся новые эксплощади, развивается выставочный сервис. По мере роста предложения выставочных услуг нарастает конкуренция их провайдеров. Поэтому сегодня, как никогда, успешное ведение выставочного бизнеса невозможно без особо тщательного отношения к формированию цен.

Доход выставочного оператора определяется [88]:

- ценой эксплоплощади;
- размером надбавок за тип и местоположение стенда;
- регистрационным взносом участника;
- ценами выставочного оборудования и услуг.

Таблица 31 - Сравнение цен на экспоуслуги

Параметр	Оборудование/услуга	Красноярск	Иркутск	Омск
Цена эксплоплощади	Конференц-зал (до 100 чел. с оборудованием)	6000	7000	4100
Цена оборудования	Витрина-шкаф h 2,5-1*0,5 с замком /с подсветкой	2000/2500	2300/3300	3700
	Витрина-шкаф h 2,5-0,5*0,5 с замком /с подсветкой	1600/2100	1800/2800	2700
	Прилавок h 1,1-1*0,5 с полкой с дверцами	1500	1600	2000
	Стул офисный	450	300	150
	Стол журнальный (1200x700x450мм)	900	1500	700
	Фризная панель в сборке 1 м	600	700	700
	Ригель (1, 2, 3 м)	250	300	300
Цена услуг	Монтажно-демонтажные работы (по согласованию с главным инженером), 1 чел/час	400	700	1000
	Хранение груза на складе (по согласованию), 1 куб.м/день	350	350	350
	Уборка, 1 чел/час	350	1100	500

Для анализа стратегии ценообразования на услуги ВЯД были рассчитаны параметрические индексы по экономическим свойствам. В первую очередь необходимо определить степень важности каждого фактора с помощью матрицы смежности.

Таблица 32 – Матрица смежности

Параметры	Аренда зала	Оборудование	Услуги	Абсолютное	Относительное
Аренда зала	=	>	>	5	0,55
Оборудование	<	=	>	3	0,33
Услуги	<	<	=	1	0,11

Пояснения к таблице:

“=” - 1 балл;

“<” - 0 баллов;

“>” - 2 балла.

Таблица 33 – Расчет параметрических индексов

Параметры	Параметрический индекс	Вес
Аренда залов	$6000/7000 = 0,86$	0,55
Оборудование	$7300/8500 = 0,86$	0,33
Услуги	$1100/2150 = 0,51$	0,11

Анализируя данные вышеизложенной таблицы, можно заметить, что МВДЦ “Сибирь” имеет преимущество перед игроками рынка данной сферы в других регионах не только по наиболее важному для клиентов фактору “Аренда залов”, но и по менее значимым факторам, таким как “Оборудование” и “Услуги”.

Таким образом, можно сделать вывод, что стратегия ценообразования в городе Красноярске на услуги ВЯД разработана наиболее оптимально.

3.2 Разработка рекомендаций по формированию делового имиджа Красноярского края как международного выставочного центра для каждой целевой аудитории

Используя материалы предыдущих глав и выбранные инструменты формирования делового имиджа как международного выставочного центра были разработаны рекомендации для города Красноярска для трех целевых аудиторий: местных компаний, национальных компаний и с других городов, иностранных компаний.

Что касается местных компаний, то мероприятия должны быть направлены на продвижение региона на международной арене.

Концептуальная составляющая имиджа представляет собой квинтэссенцию имиджевых характеристик региона. Она должна реализовываться в Красноярском крае с помощью разработки стратегий развития.

В Красноярском крае принята «Стратегия социально-экономического развития Красноярского края до 2030 года» – официальный документ, определяющий долгосрочные цели и приоритеты, задачи, направления развития экономики и социальной сферы Красноярского края. В Стратегии обозначены конкурентные преимущества, ограничивающие факторы развития региона, «точки роста» экономики региона, представлены цели, задачи, перспективные проекты и ожидаемые результаты по всем направлениям социальноэкономического развития.

Для формирования делового имиджа как международного выставочного центра составной частью региональной экономической политики должна стать «Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности». Так же необходимым аспектом для развития региона является «Стратегия регионального маркетинга», основная цель которой – построение оптимальной

модели развития региона, ориентированной на продвижение его уникальных особенностей с учетом всех имеющихся и потенциальных ресурсов

Деятельностная составляющая формирует имидж региона через постоянные коммуникационные процессы и взаимодействие с общественнополитической средой, в результате чего у целевых групп появляются определенные представления и установки. Здесь используются следующие инструменты.

– Выход региона на федеральный и международный уровень с представлением его достижений (участие в выставках, презентациях и т. п.).

Что касается национальных мероприятий, то Красноярск регулярно участвует в съездах Ассоциации Сибирских и Дальневосточных городов (АСДГ), а театры Красноярска – постоянные участники и лауреаты национального фестиваля «Золотая маска». К сожалению, наш регион, обладая огромным количеством предприятий с собственным производством, не имеет выход на международную арену. Далее в таблице представлен перечень значимых выставочно-ярмарочных мероприятий, проводимых за рубежом, учитывая сильные стороны города Красноярска.

Таблица 34 – Перечень выставочно-ярмарочных мероприятий проводимых за рубежом и потенциальные участники из Красноярска

Название выставки и размещение	Тематическое обоснование	Сроки проведения	Стоимость участия,руб	Красноярские компании
International Construction&Mining Machinery, equipment, vehicle, services and technology exhibition г.Джакарта, Индонезия.	Выставка в области разведки и добычи полезных ископаемых	20-22 марта 2019 г.	1 155 500	ОК Русал
Белорусский медицинский Форум г. Минск, Республика Беларусь	Специализированные выставки: «Здравоохранение Беларуси», «Фармэкспо», «Стоматология Беларуси»	Март 2019	960 000	Артемис-плюс, ООО ИНВИТРО-СИБИРЬ, ООО

Продолжение таблицы 34

Название выставки и размещение	Тематическое обоснование	Сроки проведения	Стоимость участия	Красноярские компании
Food, Agri&Livestock Asia Int'l Exhibition&Conference г. Карачи, Пакистан	Выставка сельскохозяйственного оборудования, технологий, продукции сельского хозяйства, животноводства, легкой промышленности.	10-12 апреля 2019 г.	1 270 000	ЗАО АПХ «АгроЯрск» ЗАО «Сибирь-1» («Агросибком»)
Международная выставка - биеннале продуктов питания и напитков ALIMENTARIA г. Барселона, Испания	Выставка пищевой промышленности	16-19 апреля 2019 г.	1 500 000	ЗАО «Искра Ленина» (ООО «Саянмолоко»)
Food Africa 2018 г. Каир, Египет	Выставка сельскохозяйственной, пищевой и рыбной продукции	Апрель-май 2019 г.	1 300 000	ЗАО «Назаровское»
Белорусский промышленный форум г. Минск, Республика Беларусь	Форум достижений различных областей промышленности В рамках Форума проводятся международные специализированные выставки: «Техиннопром», «Имтех», «Пластех»	Май 2019 г.	780 000	Ванкорнефть (Туруханск-Красноярск)
Furnex 2018 г. Каир, Египет	Ежегодная выставка мебельной промышленности	Май 2019 г.	1 350 000	КМК
Международная выставка горнодобывающей промышленности (Salon international des mines et carrières) г. Касабланка, Марокко	Выставка горнодобывающего оборудования	Май 2019 г.	1 500 000	Восток Металл «СибПромМаш»

Окончание таблицы 34

Название выставки и размещение	Тематическое обоснование	Сроки проведения	Стоимость участия,руб	Красноярские компании
«Agrokomplex - 2018», г. Нитра, Словакия	Сельскохозяйственная выставка	17-20 августа 2018 г.	560 000	АО «Тубинск»
Minerals, Metals, Metallurgy and Materials 2018 г. Нью-Дели, Индия	Выставка в сфере металлургии и горнорудной промышленности	29-31 августа 2018 г.	1 180 000	Полнос Красноярск (п. Северо-Енисейский— Красноярск)
Ехро Real, г. Мюнхен, Германия	Выставка недвижимости и инвестиций	17-19 октября 2018 г.	1 050 000	Арера
Итого:			12605500,00	

– Проведение конкурса на лучший проект (разработку, идею и т. п.) формирования имиджа региона среди высших учебных заведений города.

– Создание городского интернет-портала для освещения событий в выставочно- ярмарочной деятельности.

– Организация информационного мониторинга в интернет.

– Проведение социологических исследований для определения представлений об имидже региона среди разных аудиторий внутри и вне города.

Например, провести опрос организаций других регионов, имеющих деловые контакты с красноярскими фирмами, цель которого – выявить имидж г. Красноярска.

Развитие и продвижение местных брендов. В городе развита индустрия моды, наблюдается изобилие местных брендов одежды и аксессуаров, например Fine Point (красноярский бренд украшений), Matreshka Siberia (женские аксессуары),

MaRoZ и «SamovaRRo» (бренды женской одежды), Beton und Glas (аксессуары из бетона и стекла). Целесообразна организация выезда этих компаний на такие мероприятия, как Территория красоты. Сочи (выставка бьюти-инноваций, ювелирных изделий и моды), которая проходит с 14 по 17 июня и New Designers

(выставка-ярмарка начинающих дизайнеров), которая проходит с 27 июня по 7 июля в Лондоне.

Таблица 35 - Мероприятия, направленные на продвижение местных компаний

Мероприятия	Периодичность	Объекты	Затраты в год,руб
1. Создание концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности	Разовое	ТПП, Правительство Красноярского края	Должны быть включены в затраты регионального социально-экономического планирования
2. Создание стратегии регионального маркетинга	Разовое	ТПП, Правительство Красноярского края	
3. Создание Ассоциации по развитию ВЯД в регионе	Разовое	ТПП, Правительство Красноярского края	
4.Выход региона на федеральный и международный уровень с представлением его достижений (участие в выставках, презентациях и т. п.).	Круглогодично	Компании Красноярского края, Ассоциация, Администрация г. Красноярска	3 455 500
5.Проведение конкурса на лучший проект (разработку, идею и т. п.) формирования имиджа региона среди высших учебных заведений города.	Разовое	ВУЗы города, Администрация г.Красноярска	120 000
6.Создание и поддержание городского интернет-портала для освещения событий в выставочно-ярмарочной деятельности	Круглогодичное	Интернет-агентство «Цель», Ассоциация	890 000

Окончание таблицы 35

Мероприятия	Периодичность	Объекты	Затраты в год,руб
7. Организация информационного мониторинга в интернете:	Круглосуточно	Центр мониторинга СМИ (Zmonitoring)	1 020 000
8.Проведение социологических исследований для определения представлений об имидже региона среди разных аудиторий внутри и вне города	Раз в год	Маркетинговое агенство Лидер	450 000
9.Развитие и продвижение местных брендов.	Круглогодично	Ассоциация, компании города Красноярска	2 300 000
Всего:			17385500,00

Если говорить об иностранных компаниях компаний и компаний с других регионов, то мероприятия должны быть направлены на привлечение внимание к городу.

– Организация событий и специальных мероприятий международного масштаба (проведение выставок, фестивалей, форумов, спортивных мероприятий).

Предстоящим спортивным событием, направленным на развитие молодежного и студенческого спорта, является Зимняя Универсиада 2019 г, которая будет проводиться в г. Красноярске. Положительный эффект от проведения спортивных мега-событий заключается не только в улучшении состояния социальной среды, формирования резерва для спорта высших достижений, но и приносит экономическую выгоду для региона, заключающуюся, прежде всего, в создании спортивной инфраструктуры,

обеспечивая приток инвестиций, создавая новые рабочие места, как на этапе создания, так и на этапе эксплуатации спортивных объектов, а также развивая гостиничный и ресторанный бизнес, систему городского транспорта и стимулируя к реконструкции объекты культурно-исторического плана - все то, что должно обеспечивать комфортное пребывание туристов на территории проведения крупномасштабных спортивных событий.

В Красноярском крае получение положительного эффекта будет нацелено, в большей степени, на развитие краевой инфраструктуры, развитие туристических направлений, сбыт национальной продукции, присущей своим происхождением Сибири - загадочной территории Российской Федерации.

Было выяснено, что в Красноярске запланировано строительство и реконструкция более, чем крупных 20 объектов, в том числе трех медицинских объектов, трех объектов транспортной инфраструктуры и четырех жилищных объектов. Архитектурное преобразование будет способствовать дальнейшему изменению города и региона, позиционируя Красноярский край не только как крупнейший спортивно-тренировочный центр для профессиональных российских и зарубежных спортсменов по зимним видам спорта, но и как туристический центр для желающих ознакомиться с Сибирской природой и культурно-историческими особенностями региона, что в перспективе положительно скажется на притоке финансовых и инвестиционных средств в бюджет Красноярского края. Для того, чтобы развитие Красноярского края после окончания проведения международных спортивных соревнований носило прогрессивный характер, как в Казани, необходимо обеспечить грамотное управление объектами наследия Зимней Универсиады и продолжать развитие региона в качестве молодежного, инновационного, спортивного центра страны.

Помимо универсиады в нашем городе проводятся такие мероприятия, как Красноярский экономический форум, Красноярский международный музыкальный фестиваль стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АТФ), Международный молодежный форум территория инициативной молодежи

"Бирюса". В Красноярске в 2018 году состоялся IX Международный фестиваль "Парад звезд в Оперном. Русская опера. Дмитрию Хворостовскому посвящается".

- Съемка кинохроник о жизни региона, их трансляция на различные целевые аудитории.

В крае отсутствует популярный документальный фильм о жизни города. Его выпуск и презентация на международном уровне позволили бы жителям других стран сложить правильное впечатление о нашем регионе.

- Издание имиджевых спецвыпусков и презентационной литературы.

Самые поздние издания о Красноярском крае выпущены в 2005 г. Город нуждается в издании, которое будет представлять собой иллюстрированную энциклопедию региона и отражающее экономический и социально-культурный потенциал края.

- Создание виртуального тура по городу

- Использование в имиджевых целях традиционных региональных праздников.

Каждый год в Шушенском проходит фестиваль "Мир Сибири". На мероприятии выступают этнические группы, привозят свои изделия ремесленники, устраиваются ярмарки. Целевая аудитория данного праздника – в первую очередь внутренняя общественность, но его можно отнести к инструментам формирования внешнего имиджа. На такие мероприятия можно приглашать представителей органов власти других регионов и государств, кроме того, что представители стран смогут ознакомиться с этносом края, в ходе визитов возможно проведение деловых встреч и подписание соглашений.

- Проведение общественных слушаний, обсуждений региональных имиджевых программ.

- Получение международных и российских рейтингов.

– Открытие в регионе иностранных дипломатических представительств стран, которые сотрудничают с Красноярском (Казахстан, Украина, Узбекистан, Армения, Молдавия, Франция, Сербия).

На данный момент в городе существует три дипломатических представительств: Почетный консул Словацкой Республики, Отделение посольства Республики Белоруссия, Канцелярия (отделение) Посольства Кыргызской Республики.

– Размещение рекламы в федеральных и зарубежных СМИ.

Красноярские органы местной и региональной власти не рекламируют регион во внешних СМИ. Рекламой своей продукции и услуг занимаются, как правило, другие субъекты регионального имиджмейкинга – крупные производители товаров. Однако их действия носят разрозненный характер и не согласованы между собой.

– Атрибутивная составляющая представляет собой определенный набор визуальных способов воздействия на общественно-политическую среду для формирования эффективного регионального имиджа и включает в себя следующие элементы:

– Разработка единого стиля и дизайн основных атрибутов региона. У Красноярского края есть флаг, герб и гимн. Необходима разработка логотипа региона, который будет размещаться на продукции, изготовленной в регионе, в том числе на сувенирной.

– Создание официального двуязычного (как минимум) интернет-портала, представляющего регион.

На официальном сайте города Красноярска отсутствует версия на английском языке.

- Модернизация выставочного центра;
- Установка бесплатного wi-fi в парках;
- Лицензирование гостиничного бизнеса.

Важным условием эффективности территориального имиджмейкинга является системное продвижение имиджей региональных бизнесов, объектов культурной сферы, местных достопримечательностей, лидеров, являющихся «лицом» территории (от главы региона до местного скульптора, олимпийского чемпиона и т. д.).

Значимую роль в успешной реализации целей имиджевой кампании играет и объединение усилий всех субъектов имиджмейкинга, т. е. институтов и организаций, причастных к созданию имиджа региона.

Таблица 36 – Мероприятия, направленные на внешние компании

Мероприятия	Сроки	Объекты	Затраты, руб
1. Организация спортивных мероприятий международного масштаба на базе объектов Универсиады-2019	Отсутствуют	Администрация г.Красноярска, Федеральное правительство	10 000 000
2.Съемка кинохроники о жизни региона на 15 мин на 5-и языках., и трансляция на различные целевые аудитории.	2 мес.	Проект-студия Лель	1 020 000
3.Издание имиджевых спецвыпусков и презентационной литературы	2 мес.	Рекламное агентство «Black&White»	1 060 000
4.Создание виртуального тура по городу	1 мес.	3dtur24	300 000
5.Организация присутствия журналистов из федеральных и зарубежных СМИ на региональные праздники и фестивали: - Международный фестиваль этнической музыки и ремёсел «Мир Сибири» -Театральная весна - Международный Канский видеофестиваль - Фестиваль «Минусинский помидор»	13-15 июля 27 марта 17 мая 8 мая	Ассоциация, Администрация г.Красноярска	450000

Окончание таблицы 36

Мероприятия	Сроки	Объекты	Затраты, руб
6.Размещение рекламы в федеральных и зарубежных СМИ (Газета «Коммерсантъ», Телеканал Россия-24, Международная деловая газета FINANCIAL TIMES)	1 раз в кварта л.	Ассоциация	2 200 000
7.Модернизация выставочного центра (парковка)	6 мес.	МВДЦ «Сибирь», Ассоциация, Администраци я г.Красноярска	5 200 000
8.Разработка единого стиля и дизайн основных атрибутов региона.	3 мес.	Бюро сувениров	2 070 000
9.Создание официального двуязычного (как минимум) интернет-портала, представляющего регион.	2 мес.		1 090 000
Всего:			23390000,00

На основе анализа функционирования региональных выставочных ассоциаций, которые созданы во многих странах мира, целесообразно в Красноярском крае для его продвижения на рынке выставочно-ярмарочных мероприятий создание региональных Ассоциаций по развитию ВЯД.

Целью региональной Ассоциации по развитию ВЯД является обеспечение продвижения региона на рынке выставочно-ярмарочных мероприятий. Основными задачами Ассоциации являются: создание при поддержке региональных структур, положительного делового имиджа региона как центра ВЯД; представление интересов организаций-членов Ассоциации в органах законодательной и исполнительной власти региона; распространение информации о выставочно-ярмарочных возможностях региона на

международном рынке; привлечение в регион международных выставочно-ярмарочных мероприятий; защита интересов членов Ассоциации, оказание консультационных услуг и юридической помощи, координации деятельности ее членов; участие в экспертизе проектов нормативных правовых актов Российской Федерации и региона как в области ВЯД, так и по другим вопросам, затрагивающим интересы организаций-членов Ассоциации; разработка и внесение органам законодательной и исполнительной власти Российской Федерации и региона предложений, направленных на дальнейшее развитие ВЯД в интересах: реального сектора экономики региона и содействия продвижению товаров и услуг отечественных региональных производителей на внутреннем и внешнем рынках; содействие организаторам выставок и ярмарок при проведении мероприятий.

В рамках поставленных перед Ассоциацией задач предполагается, что она будет выполнять следующие функции: разрабатывать предложения по оказанию услуг в интересах организаций — членов Ассоциации; готовить и вносить в Администрацию региона предложения об участии региональных предприятий и организаций в выставочно-ярмарочных и сопутствующих им мероприятиях (конференции, семинары, "круглые столы, представление продукции и т.д.) в регионе, России и за рубежом; участвовать в мероприятиях, направленных на реализацию системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров выставочных работников; внедрять добровольную сертификацию выставочно-ярмарочных мероприятий; формировать ежегодный сводный План выставочно-ярмарочных мероприятий, организуемых членами Ассоциации; взаимодействовать с иными профессиональными Ассоциациями и комитетами ТПП РФ; содействовать разрешению спорных вопросов между организациями-членами Ассоциации.

Региональная администрация может либо полностью, либо частично поручить Ассоциации также разработку не только выставочно-ярмарочной, но и туристской политики на подведомственной территории, создание программ по

организации отдыха и развлечений туристов, приезжающих в регион на выставки и ярмарки.

На основе анализа опыта работы зарубежных национальных ассоциаций и Гильдии выставок и ярмарок при Московской ТПП выявлены следующие категории предполагаемых членов региональной Ассоциации по развитию ВЯД: выставочные организации, осуществляющие ВЯД в качестве профилирующей, владеющие и управляющие выставочно-ярмарочными комплексами, конгресс-центрами; организаторы выставочно-ярмарочных мероприятий, конгрессов и конференций; организации-партнеры, осуществляющие обеспечение ВЯД на направлениях: строительства, обустройства и художественного оформления экспозиций; информационно-рекламном; транспортно-экспедиторском, включая обеспечение таможенного оформления и таможенного контроля выставочных грузов; туристские компании, работающие на рынке деловых путешествий и обслуживающие выставки, конгрессы, конференции и корпоративные мероприятия; гостиницы; предприятия питания; компании, оказывающие услуги перевода; университеты и другие научные учреждения.

Объединение независимых организаций в Ассоциацию позволит им проводить независимый маркетинг для увеличения доходности своих предприятий, а также снижать издержки при формировании выставочного продукта и проведении совместной подготовки кадров. Кроме того, членство в Ассоциации поднимает престиж и имидж организации в глазах заказчика и организатора выставочно-ярмарочных мероприятий, свидетельствует о признании ее заслуг в профессиональных выставочных кругах (таблица 37).

Таблица 37 - Сравнительная характеристика независимой организации и члена Ассоциации по развитию выставочно-ярмарочной деятельности

Характеристика	Член Ассоциации	Независимая организация
Возможность быть самостоятельным предприятием	+	+

Окончание таблицы 37

Характеристика	Член Ассоциации	Независимая организация
Ведение бизнеса под известной торговой маркой	+	-
Меньшая потребность в капитале, чем при организации независимок от собственного дела	+	-
Использование уже испытанных форм предпринимательства (снижение риска разорения)	-	-
Возможность получения преимуществ и экономии денежных средств по ряду направлений деятельности	+	-
Обучение, профессиональные консультации, помощь со стороны Ассоциации	+	-
Опасность потери своей репутации вследствие плохой работы других членов Ассоциации	+/-	-

где —«+» данная характеристика выполняется;

«-» данная характеристика не выполняется;

«+/-» данная характеристика выполняется, но не всегда.

С целью создания положительного имиджа и профессиональной репутации у заказчика выставочно-ярмарочных мероприятий и прочих участников рынка ВЯД региональная Ассоциация должна жестко контролировать соблюдение своих стандартов, не вмешиваясь в управление организацией — члена ассоциации, но оставляя за собой право исключения организации из числа своих членов в случае грубых нарушений корпоративных норм. К примеру, каждый предлагаемый продукт или услуги организации члена Ассоциации должен оцениваться по определенным параметрам качества (должны быть разработаны стандарты качества). Целесообразно, чтобы

проверки качества выдерживали не все члены Ассоциации. Такие жесткие меры позволят Ассоциации сохранять безупречный имидж и привлекательность.

Таким образом, в лице Ассоциации профессионалы выставочно-ярмарочного бизнеса должны найти объективного и профессионального партнера, у которого можно получить полную и достоверную информацию о возможностях региона и заручиться поддержкой на этапе предварительного планирования мероприятия.

3.3 Анализ целесообразности и рисков реализации имиджевой стратегии региона

Для расчета, целесообразности затрат на формирование имиджа региона была использована методика Герд Т.Б., кандидата экономических наук [92]. Следуя этой методике, необходимо произвести расчет трех формул. 1. Расчет инвестиционные поступления, привлеченные за счет сформированного имиджа региона за период реализации проекта.

$$\sum_{t=1}^t I_c \frac{(1+x)^t}{(1+E)^t}, \quad (1)$$

где I_c - объем привлеченных инвестиций за счет сформированного имиджа региона за период X (руб.);

t - период реализации проекта по формированию имиджа региона (4 года),;

x — темп роста инвестиций в год, рассчитывается как средний прирост последних лет (%);

E - ставка дисконтирования (%).

$E = 12\%$ (банковская ставка) + 10% (инфляция) + 13% (риски) + 5% (ликвидность) = 40%

Для того, чтобы рассчитать темп роста, была использована статистика инвестиций в Красноярский край с 2007 по 2018 годы (таблица 38)

Таблица 38 - Инвестиции в основной капитал в Красноярском крае

Годы	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Объем,млн .руб.	2041 71	2477 89	2669 10	3085 88	3816 57	3769 03	3639 56	3968 65	4259 32	4247 29

Таким образом, темп роста инвестиций в год примем за 20% .

Учитывая опыт формирования имиджа как выставочно-ярмарочного центра в городе Екатеринбурге, где инвестиции в поднялись на 32% за счет реализации проекта «Екатеринбург как выставочный центр» в течение 4-х лет, объем привлеченных инвестиций за счет сформированного имиджа региона в

первый год реализации проекта по формированию имиджа региона примем за 560 млн. руб. Значит, объем привлеченных инвестиций за счет сформированного имиджа региона будет равен 136млн.руб.

$$\sum_{t=1}^4 136 \text{млн. руб} \frac{(1 + 20\%)^4}{(1 + 40\%)^4}$$

$$\begin{aligned} I_c &= 136 \text{млн. руб.} \frac{(1 + 0,2)}{(1 + 0,4)} + 136 \text{млн. руб} \frac{(1 + 0,2)^2}{(1 + 0,4)^2} \\ &+ 136 \text{млн. руб} \frac{(1 + 0,2)^3}{(1 + 0,4)^3} + 136 \text{млн. руб} \frac{(1 + 0,2)^4}{(1 + 0,4)^4} \\ &= 375 \text{ млн. руб.} \end{aligned}$$

2. Расчет дохода от привлеченных инвестиций за счет сформированного имиджа региона

$$P = I_c * k, \quad (2)$$

где: P - доход от привлеченных инвестиций за счет сформированного имиджа региона за период t (руб.),

I_c — объем привлеченных инвестиций за счет сформированного имиджа региона за 4 года (руб.),

k - мультипликатор Кейнса, который показывает, на сколько увеличится национальный доход в результате первоначальных инвестиций.

Средняя величина туристского мультипликатора по Российской Федерации равна 2,6 [93]. Для расчета формулы 5, примем для Красноярска значение мультипликатора равное 2.

$$P = 375 \text{ млн.руб.} * 2 = 751 \text{ млн.руб.}$$

3. Расчет эффективности затрат на формирование имиджа региона
Экономическая эффективность - это экономический эффект, приходящийся на один рубль инвестиций (капитальных вложений), обеспечивших этот эффект.

$$Eff = P / C, \quad (3)$$

где: Eff - эффективность затрат на формирование имиджа региона,

P - доход от привлеченных инвестиций в регион за счет сформированного имиджа региона (руб.),

C - затраты на формирование имиджа региона по проекту за 4 года (руб.).

$$C = 41 \text{ млн.руб} + 35 \text{ млн.руб.} + 35 \text{ млн.руб.} + 35 \text{ млн.руб.} = 155 \text{ млн.руб}$$

$$\text{Eff} = 751 \text{ млн.руб} / 155 \text{ млн.руб} = 4,8 \text{руб}$$

Таким образом, с помощью данной методики можно рассчитать, какой экономический эффект приходится на один рубль вложений в проект по формированию имиджа территории. В случае данного конкретного примера на 1 рубль вложений в формирование имиджа региона приходится 5 рублей эффекта.

Кроме этого, есть еще множество эффектов от имиджа региона, их типология в таблице 39.

Таблица 39 – Типология эффектов от имиджа региона

Типы эффектов	Показатели	Следствия
Социальные	Доходы экономических агентов; (государственные, частные, население) Вклад ВВП, ВРП; Стабилизация рынка труда; Снижение преступности.	Удовлетворение населения
Экономические	Инвестиционный рейтинг	Увеличение притока инвестиций; Привлечение инвестиций в рамках выбранного направления развития имиджа (например, если в направление туризма, то и в развитие инфраструктуры туризма). Улучшение качества инвестиционного капитала (длительный срок, стоимость капитала и другие нематериальные условия благоприятнее)

Окончание таблицы 39

Типы эффектов	Показатели	Следствия
	Предпринимательский рейтинг	Вынос промышленного сектора за черту города; Увеличение ликвидности и снижение риска банкротства предприятий.
	Кредитный рейтинг регионов	Активное участие на рынке ценных бумаг
	Промышленные	Приход крупных международных компаний; ; Развитие образовательного сектора (будет обеспечивать приток специалистов в новые компании)
Бюджетные	Увеличение поступлений в бюджет от бизнеса региона: товаров и услуг; Снижения затрат на поддержание ряда сфер деятельности, которые смогут обеспечивать себя сами	Развитие ряда целевых программ (например, дороги, электрички т.д.)

Процесс формирования имиджа тесно связан с градостроительной деятельностью, поэтому реализация проекта будет способствовать ее развитию. Например, будут приняты правила землепользования и застройки, которые будут регулировать, и определять основной перечень функционального использования разных территорий (данные правила будут несколько отличаться в зависимости от выбранного направления развития имиджа и соответственно города).

Разные районы города приобретут экономическую логичность и рациональность, соответственно структура города будет оптимизирована, что позволит городу развиваться стабильно и гармонично.

В зависимости от выбранного направления развития имиджа разные показатели будут изменяться в разных пропорциях. Например, в случае позиционирования Красноярска как крупного выставочного центра, можно предполагать приход крупных международных компаний, развитие

отечественного производства, привлечение крупных инвестиций, направленных на развитие промышленности, а также рост ВВП, ВРП.

Оценим также риски реализации имиджевой согласно расчётно-аналитическому методу эвристического прогнозирования, используя следующую шкалу:

- 0 – несущественный риск;
- 0,25 – риск, скорее всего, не реализуется;
- 0,50 – о наступлении события ничего определенного сказать нельзя;
- 0,75 – риск, скорее всего, проявится;
- 1 – риск реализуется.

Таблица 40 – Оценка рисков при реализации имиджевой стратегии г. Красноярск

Вид риска	Описание	Мероприятия по снижению риска	Оценка риска
Функциональный риск	Недостаточное развитие инфраструктуры, несоответствие выставочного центра международным стандартам, качество выставочных услуг на низком уровне	Минимизировать с помощью предварительного анализа, основанного на достоверной информации, обучение персонала при выставочном центре	0,75
Финансовый риск	Инвестиции, вложенные в развития ВЯД, окажутся больше получаемой прибыли	Использование проверенной информации при проведении расчётов	0,25
Физический риск	Связан с климатическими особенностями края, слишком низкая температура зимой и труднодоступность могут отпугнуть иностранных граждан	Улучшение путей сообщения	0,5

Окончание таблицы 40

Вид риска	Описание	Мероприятия по снижению риска	Оценка риска
Психологический риск	Неверно сложившееся представление о городе на международной арене	Приглашения на региональные мероприятия, формирование рекламы с учетом культурных особенностей	0,25
Социальный риск	Недостаточное привлечение иностранных компаний	Усиление рекламы на за рубежом	0,75
Экологический	Приток инвесторов способствует увеличению количества промышленных предприятий, что нанесет еще больший вред экологии	Увеличение налогов	0,5
Рыночный риск	Усиление конкуренции со стороны близлежащих городов	Увеличение конкурентных преимуществ в таких сферах, как инфраструктура, дорожно-транспортная сеть, проведение международных мероприятий	0,75

С учетом приведенных выше данных можно сделать вывод о невысокой степени рисков проекта 3,75.

Таким образом, можно видеть, что реализация имиджевой стратегии в рамках города Красноярска является целесообразной. Реализация комплекса предложенных мероприятий позволит получить на один рубль вложений в проект по формированию имиджа территории пять рублей, также обеспечит приход крупных международных компаний, развитие отечественного производства, привлечение крупных инвестиций, направленных на развитие промышленности, а также рост ВВП, ВРП.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время в Российской Федерации еще не сформирован единый концептуальный подход к формированию и продвижению делового имиджа территории как международного выставочного центра на региональном уровне с учетом особенностей внутренней среды региона. Успешный опыт отдельных субъектов Российской Федерации, а также зарубежных стран и регионов наглядно доказывает, что для эффективной реализации социально-экономической политики территории в условиях конкуренции необходимо работать над формированием положительного имиджа, который позволяет повышать уровень конкурентоспособности региона.

В рамках данной работы были разработаны рекомендации по формированию делового имиджа г. Красноярска как международного выставочного центра.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, формулированы цели и задачи его проведения, определены предмет и объект исследования и методы исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты рынка выставочно-ярмарочных услуг. Исследованы основные тенденции развития мирового рынка выставочноярмарочных услуг. Рассмотрены факторы развития региональных рынков выставочно- ярмарочных услуг.

Во второй главе был исследован опыта формирования делового имиджа г. Екатеринбурга как выставочного центра международного уровня и выделены основные компоненты формирования делового имиджа . С помощью проведенного опроса были выявлены целевые аудитории региона как выставочного центра международного уровня и выбраны инструменты формирования делового имиджа региона.

В третьей главе было исследовано текущего состояния выставочно-ярмарочной деятельности в Красноярском крае . В ходе рассмотрения была составлена матрица SWOT и выделены основные стратегии развития города

Красноярска, проведен анализ конкуренции и ценообразования на рынке выставочно-ярмарочных услуг.

По итогам анализа можно характеризовать, что город обладает огромным потенциалом для развития ВЯД в регионе за счет проведения Универсиады – 2019, развитого сектора образования, богатого культурного наследия. Препятствиями развитию выставочно-ярмарочной деятельности в регионе служат низкий уровень развития инфраструктуры, недостаточно развитый уровень гостиничного бизнеса, загрязненность города и неудовлетворительное качество дорог.

С помощью инструментов формирования делового имиджа региона и учета текущего состояния города Красноярска были разработаны рекомендации по формированию делового имиджа Красноярского края как международного выставочного центра для каждой целевой аудитории, включающие:

- Организация спортивных мероприятий международного масштаба на базе объектов Универсиады-2019;
- Съёмка кинохроники о жизни региона;
- Издание имиджевых спецвыпусков и презентационной литературы;
- Создание виртуального тура по городу;
- Организация присутствия журналистов из федеральных и зарубежных СМИ на региональные праздники и фестивали;
- Размещение рекламы в федеральных и зарубежных СМИ;
- Модернизация выставочного центра (парковка);
- Разработка единого стиля и дизайн основных атрибутов региона. ;
- Создание официального двуязычного (как минимум) интернет-портала, представляющего регион;
- Создание концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности;
- Создание стратегии регионального маркетинга;
- Создание Ассоциации по развитию ВЯД в регионе;
- Выход региона на федеральный и международный уровень с представлением его достижений;

- Проведение конкурса на лучший проект формирования имиджа региона среди высших учебных заведений города;
- Создание и поддержание городского интернет-портала для освещения событий в выставочно-ярмарочной деятельности;
- Организация информационного мониторинга в интернете;
- Проведение социологических исследований для определения представлений об имидже региона среди разных аудиторий внутри и вне города;
- Развитие и продвижение местных брендов.

Также был проведен анализ целесообразности и рисков реализации имиджевой стратегии региона, который показал, что реализация имиджевой стратегии в рамках города Красноярска является целесообразной. Реализация комплекса предложенных мероприятий позволит получить на один рубль вложений в проект по формированию имиджа территории пять рублей, также обеспечит приход крупных международных компаний, развитие отечественного производства, привлечение крупных инвестиций, направленных на развитие промышленности, а также рост ВВП, ВРП.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.ГОСТ Р 2053103-2008 Деятельность выставочно-ярмарочная. термины и определения — Введ. 01.07.2008. — Режим доступа:<http://www.complexdoc.ru/text/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%A0%2053103-2008>
2. Удалых С.К. Проблемы развития рынка выставочных услуг / С.К. Удалых// Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXXI междунар. науч.-практ. конф. No 11(31). – Новосибирск: СибАК, 2013.
- 3.Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. Управление выставочными коммуникациями / Ф.И Шарков – М. : Альфа-Пресс, 2006.
4. Белявский А. Выставка как инструмент маркетинга / А. Белявский // Продовольственный бизнес. – 2002. – № 9. – С. 21.
5. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Основы выставочной деятельности : учебно-методическое пособие /Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко, под ред. Н.П. Лаверова. – М. : Дашков и К°, 2000.
6. Цицилина И. Технология рынка: Всякому жилью своя выставка / И. Цицилина, А. Николаева // Ведомости. – 2004. – № 225 (1025). – С. 4
- 7.Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов. – М. : Дело и Сервис, 2012
8. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга / Л.Ф. Назаренко – М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 1997.
9. 5. Захаренко Г. Выставка. Техника и технология успеха / Г. Захаренко – М. : Вершина, 2006.
10. Патракеева Л.А. Выставочно-ярмарочная деятельность как актуальное средство развития городской среды в г. Екатеринбурге / Л. А. Патракеева

11. Соломко Н.В. Выставочно-ярмарочные услуги как фактор развития экономики региона: автореф.дис. канд. экономических наук: 08.00.05 / Н.В. Соломко - Москва, 2003. -24 с.
12. Серегин А. И. Управление выставочно-ярмарочной деятельностью в регионах России: автореф.дис. канд. экономических наук: 08.00.05 / Андрей Игоревич Серегин - Москва, 2008. - 25 с.
13. Фролов А.А. Международная выставочная деятельность как приоритетное направление развития региона / А.А. Фролов, Е.Д. Фролов // Вестник УГГУ-УПИ, 2003, № 7
14. Токарев В. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы // В. Токарев - Москва: журнал "Управление компанией". - 2002. - №10(17). - с.56
15. Кузнецова А. И. Инфраструктура: Вопросы теории, методологии и прикладные аспекты современного инфраструктурного обустройства. Геоэкономический подход [Текст]: Монография – М.: КомКнига, 2010. — 456 с.
16. Миронов А.В. Тенденции развития региональной транспортной системы [Текст] // Журнал ФГБУН ИСЭРТ РАН «Проблемы развития территории».- Вып. 6(68).- 2013. — С. 30-37.
17. Основные показатели развития регионов Северо-Западного Федерального округа // Статсборник, г. Вологда, 2013. — С. 203.
18. Федоров В.Н. Социально-экономический потенциал инфраструктуры: содержание, оценка и анализ развития [Текст] / Федоров В.Н. – Ульяновск: УлГПУ, 2000. – 195 с.
19. Стефанова А.Е. Управление развитием региональной автодорожной инфраструктуры [текст] / А.Е. Стефанова // Региональная экономика и управление. - 2014. - №4 (40).
20. Шерешева М.Ю. Развитие гостиничного бизнеса в регионах России / М.Ю. Шерешева, Е.Е. Полняская // Финансы и кредит. - 2016. - №2. - С.37-45

21. Клиндух Р. В. Тематические парки в системе факторов формирования и развития благоприятного имиджа региона / Р.В. Клиндух // Маркетинг услуг и теорий. - 2016. - №3. - С.23
22. Бардасова С. SWOT-анализ в разработке маркетинговой стратегии / С. Бардасова // Управление компанией. - 2003. - №5. - С.14
23. Официальный портал Красноярского края [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.krskstate.ru>
24. Ефимов В.С. Стратегический анализ и разработка стратегии развития города: учебное пособие / В. С. Ефимов, Ю. В. Молянова. - Красноярск: РИО СФУ, 2007. 336 с.
25. Важенина И. С. Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты / И. С. Важенина // Приоритеты России. - 2011. - №20 (113). - С.6
26. Информационный портал Екатеринбурга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.ekburg.ru>
27. Владимирова Е. Инвестиционный климат в Екатеринбурге / Е. Владимирова // Новый день. - 2016. - №6. - С.17
28. Ситникова Я. В. Риски в выставочной индустрии как отражение ее возможностей и перспектив / Я.В. Ситникова, Л.М. Кочетова // Международный научно-исследовательский журнал. - 2015. - № 6 (37). - С. 102 -108
29. Сушненкова И.А. Основные инструменты формирования регионального имиджа (на примере Омской области) / И.А. Сушненкова // Екатеринбург, 2011. — С. 66-72.
30. Стровский Л.Е. Международная выставочное деятельность как приоритетное направление развития региона / Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Фролов А.А. // Вестник. - 2003. -№ 7. - С.58
31. Назаров А.Д. Актуальные проблемы модернизации выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности как инструмент развития деловых

коммуникаций в современной России / А.Д. Назаров // Деловые коммуникации в бизнесе и социальной сфере. - 2015. - №3. - С.43

32. Боголюбова С.А. Анализ состояния и перспективы развития конгрессно-выставочной деятельности / С.А. Боголюбова //

33. Инютина Е.Н. Основные проблемы и направления развития выставочно-ярмарочной деятельности в Хабаровском крае / Е.Н. Инютина //

34. Габдуллина Л. М., Липина Е. С. Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент маркетинга // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 3(03-2014) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/3/1267/>

35. Садовничая А.В. Выставочно-ярмарочная деятельность как эффективная организационная форма реализации стратегических интересов государства / А.В. Садовничая //Управленческое консультирование. - 2017. - №7. - С.96

36. Свешникова Д.В. Выставочно-ярмарочная деятельность России в 2015 году: итоги и тенденции / Д.В. Свешникова // Торгово-экономический журнал. - 2016. - № 3(2). С.- 147-162

37. Карлина М.М. Значение конгрессионной и выставочной деятельности в формировании инновационного имиджа региона / М.М. карлина // Вестник. - 2013. - №2. - С.188

38. Роздольская И.В. Информативно-целевое назначение конгрессно-выставочного туризма в новой реальности развития региона / И.В. Роздольская, М.Е. Ледовская, В.В. Лысенко, И.С. Болотова // Сервис в России и за рубежом. - 2017. - № 1(71). - С. 109

39. Куликова Е.С. Основные характеристики маркетинга региона в современных условиях / Е.С. Куликова // Аграрный вестник Урала. - 2015. - № 3 (133). - С. 60

40. Матюк И.А. Особенности выставочно-ярмарочной деятельности / И.А. Матюк // Инноцентр. - 2017. - №2(15). - С. 1

41. Радченко М.В. Особенности участия предпринимательских структур в выставочно-ярмарочной деятельности / М.В. Радченко, Г.В. Соколова // Вестник. - 2010. - №2(17). - С. 189
42. Павлинчук А. К. Основные перспективы развития выставочно-ярмарочной деятельности на примере Санкт-Петербурга: автореф. дис. канд. социологических наук: 24.00.05 / Анна Кирилловна Павлинчук - Санкт-Петербург, 2012. - 25 с.
43. Герасименко В.В. Ценообразование на российском выставочном рынке: современные тренды и диапазон решений / В.В. Герасименко, К.В. Симонов // Grebennikon. - 2018. - №1 (131). - С. 62
44. Бердышев С. Н. Организация выставочной деятельности: Учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2011.
45. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. Тамбов, 2006
46. Борцов А. Участие компании в выставках: организация выставки за 5 шагов // Коммерческий директор. 2014. №12. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kom-dir.ru/article/495-uchastie-kompanii-v-vystavkah> (дата обращения: 15.09.2016).
47. Евсеенко И. Участие компании в выставках: 4 секрета привлечения внимания к бренду // Генеральный директор. 2016. №3. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gd.ru/articles/3321-uchastie-kompanii-v-vystavkah> (дата обращения: 15.09.2016).
48. Евтеев М.А. Развитие выставочной деятельности на территории российской федерации // Экономика и предпринимательство. 2012. № 4(27). С. 156-158.
49. Карасев Н. Как получать от выставок максимальную выгоду / ЭкспоЭффект. М., 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lenexpo.ru/sites/default/files/4/34/69234/.pdf> (дата обращения: 15.09.2016).

50. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
51. Коцарь А.Л., Удалых С.К. Сибирские выставки-ярмарки: история и современность // Иркутский историко-экономический ежегодник: 2012. Иркутск, 2012. С. 301-307.
52. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. М., 1995.
53. Однорал Н.А., Болотова И.С. Активизация участия профильных посетителей в выставочных мероприятиях как важный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций // Экономика и предпринимательство. 2014. No 11-3 (52-3). С. 386-392.
54. Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Стровски Д.Л. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
55. Толкачев А.Н. Стратегия выигрыша на выставке: концепция, креатив, коммуникация // Event-маркетинг. 2012. No 4. С. 250-265.
56. Удалых С.К. Выставочно-ярмарочная деятельность Сибирского региона: SWOT-анализ состояния и перспектив развития // Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления в XXI веке: Сб. мат. межд. науч.-практ. конф. Липецк: ООО «РаДуши», 2014. С. 36-42.
57. Удалых С.К. Проблемы развития рынка выставочных услуг // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. No 31. С. 221-227.
58. Харитонов Д. Участие компании в выставках: алгоритм подготовки в 9 шагов // Коммерческий директор. 2015. No5. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kom-dir.ru/article/495-uchastie-kompanii-v-vystavkah> (дата обращения: 15.09.2016).
59. Симонов К.В. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 656 с.
60. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения. ГОСТ Р 32608-2014. – М.: Стандартинформ, 2014. – 34 с.

61. Петелин В.Г. Выставочный менеджмент: технологии и ноу-хау. – М.: ИПКИР, 2002. – 150 с.
62. Корепанова С.А. Выставочная деятельность в России в XIX веке: Промышленные и научно-промышленные выставки: дис. ... канд. истор. наук: 07.00.02 Екатеринбург, 2005. – 335 с.: 61 06-7/88.
63. Беляновский А.С. Как упорядочить выставочное дело в России // Экспо Ведомости. – 2011. – No 1.
64. Новиков О.А. Организация оптово-продовольственных ярмарок. – М.: Дашков и К. – 2002. – 286 с.
65. Алексеев С.П., Никитин Ю.А. Промышленные выставки России. История и современность. – СПб.: Ленэкспо. – 1999.
66. Вольдман Л.Ю., Никитин Ю.А. Выставочная Москва: Exhibition of Moscow. – М.: Московские учебники, 2006. – 272 с.
67. Никитин Ю.А. Выставочный Петербург: от Экспозиционной залы до Ленэкспо. – Череповец: Полиграфист, 2008. – 232 с.
68. Григоренко А.К. Международные и иностранные выставки в СССР. – М.: ИПКИР, 1989.
69. Выставочный бизнес России: тенденции и перспективы развития // Вестник Гильдии выставочных организаций МТПП. – 2005. – No 10.
70. Яровая Н.С., Руденко Я.Н., Французов В.А. Россия как сегмент международного рынка выставочных услуг // Молодой ученый. 2015. No 24 (104). С. 632-636.
71. Кузнецов Л.В. Пути продвижения российских инновационных технологий на зарубежный рынок // Вестник Самарского муниципального института управления. 2014. No 2 (29). С. 49-55.
72. Кирилловых А.А. Организационно-правовые основы выставочной и ярмарочной деятельности // Сравнительная политика. 2013. No 2. С. 23-28.

73. Блинова О.Н., Рубинштейн Е.Д. Сравнительный анализ проведения выставочной деятельности в России и за рубежом // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2015. No 23. С. 114- 118.

74. Луцкова С.В., Ташкинова Т.В. Международная выставочная деятельность как направление внешнеэкономической деятельности предприятий // Современное бизнес-пространство: актуальные проблемы и перспективы. 2015. No 1 (4). С. 162-164.

75. Бычков И.Г. Эффективность выставочных мероприятий // Экономика и управление в сфере услуг: современное состояние и перспективы развития: материалы X Всероссийской научно-практической конференции, 05.02.2013. СПб.: СПбГУП. 2013. С. 35–36.

76. Карлина М.М. Значение конгрессной и выставочной деятельности в формировании инновационного имиджа региона // Вестник Астраханского государственного технического университета. Сер. «Экономика». 2013. No 2. С. 188–193.

77. Кусина О.А. Индустрия встреч в условиях устойчивого развития // Российское предпринимательство. 2013. No 5. С. 104–110.

78. Левченко И.Н. Анализ инфраструктуры выставочно-конгрессной деятельности в Приморском крае // Региональная экономика: теория и практика. 2011. No 47. С. 55–59.

79. Мелто Т.Л. Экономико-географические факторы развития конгрессно-выставочной деятельности в Приморском крае // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2011. No 138. С. 114–124.

80. Федорова Е.В. Развитие конгрессно-выставочной деятельности в России // Современные технологии управления. 2013. No 10.

81. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации. Одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2014 г. N 1273-р.

82. Перспективы развития конгрессной индустрии в России. [Электронный ресурс]. URL: http://rnc-consult.ru/publications/publications-1_15.html.

83. Аселедченко О. М. Развитие выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в условиях конкурентной борьбы и увеличении потребностей // Молодой ученый. –2017. – No2. – С. 358-361.

84. Гусев Э.Б. Основы выставочной деятельности: учебное пособие / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко. – М.: РЭА им. Плеханова, 2003. – 134с.

85. Зуева С.В. Оптимизация расходов на реализацию выставочно-конгрессной деятельности органов исполнительной власти региона. // Финансовая экономика и современное государство: сборник научных трудов. – Ярославль: ЯрГУ, 2016. – 174 с.

86. Карлина, М.М. Значение конгрессной и выставочной деятельности в формировании инновационного имиджа региона. – Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. – 2013. No2.

87. Педыч Л.П. Управление конгрессной деятельности как фактором инновационного развития региона. // Автореферат диссертации. [Электронный ресурс]. URL: <http://economy-lib.com/upravlenie-kongressnoy-deyatelnostyu-kak-faktorom-innovatsionnogo-razvitiya-regiona-1>

88. Постановление Президиума правления Торгово-промышленной палаты РФ «О состоянии и перспективах развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации» от 19 декабря 2012 года No64-17.

89. «Экспоцентр» - регионам. Материалы об учебно-методической деятельности «Экспоцентра» в сотрудничестве с Торгово-промышленной палатой РФ в регионах России, странах СНГ и Балтии. / под ред. Павловой Е.И., Воронцовой В.П., Юдановой Г.В. – М. – ЦВК «Экспоцентр», 2012. – 56 с.

90. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг [Текст].- М.: «Издательство ПРИОР», 2012.- 153с.
91. Назаренко, Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга[Текст]: учебное пособие/ Л. Ф. Назаренко. - М.:
92. Бочкарев, А. Н. Роль маркетинговых коммуникаций в выставочно-ярмарочной деятельности [Текст] А. Н. Бочкарев // Международный маркетинг. – 2012.-С.54-57.
93. Ноздрева, Р.Б. Международный маркетинг [Текст]: учебное пособие / Р.Б. Ноздрева. - М.: Международный маркетинг, 2012г. - 320с.